

기본연구 2014-15

# 중국 상해권역의 수산물 소비와 수출 전략에 관한 연구

---

A Study on Fishery Product Consumption in  
Shanghai, China and Korea's Export Strategies

---

2014. 12.

임경희·정명화·장춘봉



한국해양수산개발원  
KOREA MARITIME INSTITUTE

## 보고서 집필 내역

### | 연구책임자 |

임경희 : 제1장, 제2장, 제3장 2절1)3절4절, 제4장 2절, 제5장

### | 연구진 |

정명화 : 제3장 1절, 제4장 1절 1), 제5장 2절

장춘봉 : 제4장 1절 1)

### | 외부 집필진 |

리이팡 (중국 상해대학교) : 제2장 2절2)(1), 3절, 4절

조용준·강형덕 (수산경제연구원) : 제3장 2절 2)

## 산·학·연·정 연구자문위원

장영수 (부경대학교 교수)

김경필 (한국농촌경제연구원 연구위원)

윤상린 (해양수산부 통상무역협력과 과장)

\* 연구자문위원은 산·학·연·정 순임

## 연구감리자

류정곤 (한국해양수산개발원 연구위원)

## 발 간 사

최근 들어 중국인들이 수산물을 소비하기 시작하면서 머지 않은 시기에 세계 수산물 공급의 상당부분을 중국 시장이 흡수할 것이라는 우려가 나오고 있다. 중국은 세계 제1위의 수산물 생산국가이면서 일본, 미국 등과 함께 세계 상위의 수산물 수입국의 지위를 보유하고 있다.

중국 도시지역 중산층의 소득 증대를 배경으로 외식소비와 함께 건강과 안전에 대한 인식 수준도 증가하면서 점차 수산물 소비가 늘어나고 있다. 이에 중국의 수산물 소비 시장에 대한 우리의 관심이 높아지고 있다. 더욱이 한-중 양국이 올해 12월 FTA를 실질적으로 타결하면서 대중국 수산물 수출 확대라는 측면에서 중국의 수산물 소비 동향에 대한 관심이 더 고조되고 있다.

상해지역은 중국 제2의 최대 경제도시이자 총인구 약 2,300만 명의 최대 인구밀집 도시이다. 중국내 고소득층 인구의 분포도 상위 수준이다. 중국 동부 연안에 위치해 있는 상해는 해산 수산물에 대한 선호가 강하고, 경제 발전의 여파로 수입 해산 수산물에 대한 소비도 빠른 속도로 확산되고 있다.

따라서 본 연구는 중국 내에서도 상해 지역을 중국 시장 수산물 수출 주요 공략지역으로 한정하여 연구를 수행하였다. 해당 지역의 수산물 수급, 수산물 소비의 실태, 특징 등을 분석하고, 이를 바탕으로 우리나라의 수산물 수출 방향을 모색하였다.

이번 연구는 對중국 수산물 수출 확대의 시발점으로 일정한 의미가 있다. 이 연구가 중국에 대한 우리나라 수산물의 수출 확대 및 경쟁력 강화에 기초자료로 폭 넓게 활용될 수 있기를 바란다. 아울러 연구에 참여해 많은 도움을 주신 중국 상해대학교 리이팡 교수님과 수산경제연구원 조용준 박사, 강형덕 전문연구원, 아낌없는 자문을 해 주신 부경대학교 장영수 교수, 한국농촌경제연구원 김경필 박사, 해양수산부 윤상린 과장님께도 감사를 전한다.

2014. 12.

한국해양수산개발원

원 장 김 성 귀

# | 목 차 |

Executive Summary .....	i
-------------------------	---

## 제1장 서 론

제1절. 연구 필요성 및 목적 .....	1
1. 연구 배경 및 필요성 .....	1
2. 연구 목적 .....	3
제2절. 연구 내용 및 방법 .....	4
1. 연구 내용 및 범위 .....	4
2. 연구 방법 .....	6
제3절. 선행연구 분석 .....	7
1. 국내 연구 .....	7
2. 해외 연구 .....	9
3. 기존 연구와의 차별성 .....	10

## 제2장 중국의 수산물 수급 여건 및 수요 전망

제1절. 중국의 수산물 수급 구조 분석 .....	13
1. 수산물 공급 동향 .....	13
2. 수산물 소비 동향 .....	26
제2절. 상해권의 수산물 수급 구조 분석 .....	29
1. 상해권의 수산물 수급 동향 .....	29
2. 수산물 소비 동향 .....	38
제3절. 수산물 소비 전망 .....	48

## 제3장 중국 상해권역의 수산물 소비 및 시장 분석

제1절. 기 조사연구 결과 검토 .....	51
1. 국내의 상해권(중국) 수산물 소비 관련 조사연구 .....	51
2. 해외의 상해권(중국) 수산물 소비 관련 조사연구 .....	53
3. 기 조사연구에 있어 상해(중국)권의 수산물 소비 특징 .....	56
제2절. 상해권 소비자의 수산물 소비 실태 및 시장 세분화 분석 .....	57
1. 수산물 소비 실태 및 선호도 분석 .....	57
2. 상해권 시장 세분화 분석 .....	85
제3절. 상해권 수산물 유통업체의 수산물 구매 행태 분석 .....	108
1. 조사 개요 .....	108
2. 조사 결과 .....	108
제4절. 소결 .....	118

## 제4장 우리나라의 수산물 수출 전략

제1절. 수산물 수출 여건 분석 .....	125
1. 관련 제도 및 정책 분석 .....	125
2. 상해권 수출 환경 SWOT 분석 .....	131
제2절. 중국 상해권 수산물 수출 전략 .....	135
1. 기본 방향 .....	135
2. 한국산 수산물의 인지도 구축 .....	136
3. 한-상해 유통 관계자 네트워크 구축 .....	138
4. 상해권 공략 대표 품목 발굴 및 R&D 강화 .....	139
5. 한국 수산물의 가격 경쟁력 강화 .....	141

## 제5장 결론 및 정책제언

제1절. 요약 및 결론 .....	143
제2절. 정책제언 .....	148
1. 지역별·품목별·공략대상별 수출 전략 모색 .....	148
2. 상해권 통관검역 애로 개선 .....	149
3. 수출 수산물의 가격·품질·위생 유지 기반 정비 .....	150
4. 수출형 영어협동조합 육성 및 성공모델 발굴·확산 .....	150
5. 수출품의 선도·품질 유지 기술 개발 지원 .....	151
6. 상해 지역 시장 접근 원활화를 위한 마케팅 조사 지원 .....	152
참고문헌 .....	153

## | 표 목 차 |

표 1-1. 중국 및 상해시의 일반 현황(2012년 기준)	4
표 1-2. 상해권(중국)의 수산물 소비 및 수출 관련 선행연구 동향	10
표 2-1. 중국의 수산물 생산 동향(2000~2013)	13
표 2-2. 중국의 류별 생산 현황(2013년)	15
표 2-3. 중국의 일반해면어업 주요 생산 어종	16
표 2-4. 중국의 해면양식어업 주요 생산 어종(2013)	16
표 2-5. 중국의 내수면어업 주요 생산 어종(2013)	17
표 2-6. 중국의 수산물 교역 동향(2000~2013)	18
표 2-7. 중국의 주요 수산물 수출국(2000~2013)	19
표 2-8. 중국의 주요 수산물 수입국(2000~2013)	20
표 2-9. 중국의 수산물 공급 동향(2000~2011)	20
표 2-10. 류별 수산물 생산 동향(2000~2011)	22
표 2-11. 부류별 수산물 수입 동향(2000~2011)	22
표 2-12. 부류별 수산물 수출 동향(2000~2011)	23
표 2-13. 부류별 수산물 공급 동향(2000~2011)	23
표 2-14. 중국의 품종별 공급 동향	25
표 2-15. 중국 수산물 총 공급량 추이(2000~2011)	26
표 2-16. 1인 1년당 수산물 공급량 추이(2000~2011)	27
표 2-17. 1인 1년당 어류 공급량 추이(2000~2011)	28
표 2-18. 중국 가구의 1인당 연간 평균 식품 구매량	28
표 2-19. 중국 도시가구의 1인당 연간 수산물 소비지출액	29
표 2-20. 상해시의 어업별 수산물 생산(2013년)	31
표 2-21. 상해시의 류별 생산 현황(2013년)	32
표 2-22. 상해시의 일반해면어업 주요 생산 어종	32
표 2-23. 상해시의 내수면어업 주요 생산 어종	33
표 2-24. 상해시의 수산물 교역 동향(2000~2013)	34
표 2-25. 상해시의 주요 수산물 수출국(2000~2013)	34

표 2-26. 상해시의 주요 수출 품목(2012~2013)	35
표 2-27. 상해시의 주요 수산물 수입국(2000~2013)	36
표 2-28. 상해시의 주요 수입 품목(2012~2013)	36
표 2-29. 상해시의 對한국 수산물 교역 동향(2000~2013)	37
표 2-30. 상해시의 對한국 주요 수출 품목(2012~2013)	38
표 2-31. 상해시의 對한국 주요 수입 품목(2012~2013)	38
표 2-32. 상해시 주요 수산물 도매시장 분포 현황	39
표 2-33. 상해권 수입 수산물의 유형별 주요 반입 경로	45
표 2-34. 상해 도시 및 농촌가구의 1인당 수산물 소비량 추이	46
표 3-1. 응답자의 일반적 특성	58
표 3-2. 수입 해산 수산물 구매소비 경험에 따른 해산 수산물의 섭취 비중(1개월 기준)	60
표 3-3. 해산 수산물의 섭취 비중별 해산 수산물 구매소비 빈도	61
표 3-4. 가족구성원수별 해산 수산물 섭취 방법	63
표 3-5. 가족구성원별 해산 수산물 구매 패턴	63
표 3-6. 주로 구매하거나 즐겨먹는 해산 수산물(복수응답)	64
표 3-7. 연령별 해산 수산물 구매소비 고려 요인(복수응답)	65
표 3-8. 소득별(가구당 월소득) 해산 수산물 구매소비 고려 요인	65
표 3-9. 소득별(가구당 월소득) 해산 수산물 구매소비시 원산지 확인 유무	67
표 3-10. 해산 수산물의 섭취 비중별 해산 수산물 구매소비 빈도	69
표 3-11. 수입 해산 수산물 구매 경험수준별 수입 해산 수산물 구매소비 고려 요인(복수응답)	71
표 3-12. 수입 해산 수산물 소득수준별 구매처(복수응답)	72
표 3-13. 수입 해산 수산물 주요 외식 장소(복수응답)	73
표 3-14. 인지도가 높은 수입 해산 수산물 및 원산지	75
표 3-15. 향후 수입 해산 수산물 소비 의향	78
표 3-16. 인지도가 높은 한국산 해산 수산물	80
표 3-19. 한국산 해산 수산물의 구매소비시 문제점	83
표 3-20. 총 분산	87
표 3-21. 요인회전 후 적재값 및 신뢰도 분석 결과	89
표 3-22. 요인회전 후 적재값 및 신뢰도 분석 결과	90
표 3-23. 군집분석 결과	91
표 3-24. 군집별 인구통계적 프로파일	92
표 3-25. 군집별 소비행태 패턴 프로파일	95

표 3-26. 로지스틱 회귀계수 결과 .....	97
표 3-27. 기술 통계 .....	98
표 3-28. 해산 수산물 섭취 장소 .....	99
표 3-29. 해산 수산물 구매 패턴 .....	99
표 3-30. 해산 수산물 구입시 고려 사항 .....	100
표 3-31. 수입 해산 수산물 구매 및 소비 이유 .....	101
표 3-32. 소비자 그룹별 수입 해산 수산물 구매소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도) ..	103
표 3-33. 소비자 그룹별 수입 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가(5점 척도) ..	104
표 3-34. 수입 해면산물 구매소비 시 관심있게 고려하는 정보(복수응답) .....	104
표 3-35. 구매 및 섭취 경험 한국산 해산 수산물(복수응답) .....	106
표 3-36. 소비자 그룹별 한국산 해산 수산물 구매소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도) ..	106
표 3-37. 소비자 그룹별 한국산 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가(5점 척도) ..	107
표 3-38. 한국산 해산 수산물 구매섭취 시 문제점 및 구매섭취 경험없는 이유 ..	107
표 3-39. 취급 희망 수입 해산 수산물과 대표적 이미지(복수응답) .....	112
표 4-1. 수산물 수출 관련 정책 .....	128
표 4-2. 해양수산부 수산물 수출 전략(안) .....	129
표 4-3. 우리나라의 수산물 수출 관련 지원사업 .....	130

## | 그림 목 차 |

그림 1-1. 중국 지도 및 상해시의 위치 .....	5
그림 2-1. 해면별 수산물 생산 동향 .....	14
그림 2-2. 중국의 수산물 교역 추이 .....	18
그림 2-3. 총 공급량 중 생산량 비중 .....	21
그림 2-4. 부류별 총 공급량 중 생산량 비중 .....	24
그림 2-5. 해면별 어류 총 공급량 중 생산량 비중 .....	25
그림 2-6. 1인 1년당 류별 공급량 .....	27
그림 2-7. 상해시의 수산물 생산 추이(2000~2013) .....	30
그림 2-8. 상해시 수입 수산물의 유통경로 .....	44
그림 2-9. 중국 및 상해의 식품 및 소비자 물가지수 추이 .....	47
그림 2-10. 중국의 수산물(어패류) 소비 전망 .....	49
그림 3-1. 해산 수산물의 섭취 비중(1개월 기준) .....	59
그림 3-2. 해산 수산물 섭취 빈도 .....	60
그림 3-3. 해산 수산물에 대한 월평균 지출액 규모 .....	61
그림 3-4. 해산 수산물의 섭취 방법 .....	62
그림 3-5. 해산 수산물 구매소비시 원산지 확인 유무 .....	66
그림 3-6. 중국 해산 수산물 구매소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도) .....	67
그림 3-7. 중국 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가(5점 척도) .....	68
그림 3-8. 수입해산 수산물 구매소비 경험 .....	69
그림 3-9. 수입해산 수산물 구매소비 이유(복수응답) .....	70
그림 3-10. 수입 해산 수산물 구매소비 방식 .....	71
그림 3-11. 수입 해산 수산물 주요 외식 장소(복수응답) .....	73
그림 3-12. 구매소비경험이 있는 수입 해산 수산물의 원산지(복수응답) .....	74
그림 3-13. 수입 해산 수산물 구매소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도) .....	76
그림 3-14. 수입 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가(5점 척도) .....	77
그림 3-15. 수입 해산 수산물 구매소비 시 고려 정보원(복수응답) .....	78
그림 3-16. 한국산 해산 수산물 구매소비 경험 .....	79

그림 3-17. 한국산 해산 수산물 구매소비 장소(복수응답) .....	79
그림 3-18. 한국산 해산 수산물 구매소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도) .....	81
그림 3-19. 한국산 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가(5점 척도) .....	82
그림 3-20. 해산 수산물 구매소비 시 원산지별 가치 속성 평가 결과 비교 .....	84
그림 3-21. 원산지별 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가 결과 비교 .....	85
그림 3-22. 산출된 요인 고유값 스크리 도표 .....	88
그림 3-23. 중국 해산 수산물 취급 시 주요 고려 요인(복수응답) .....	109
그림 3-24. 수입 해산 수산물 취급 시 주요 고려 요인(복수응답) .....	110
그림 3-25. 수입 해산 수산물 취급시 애로사항(복수응답) .....	113
그림 3-26. 알고 있는 한국산 해산 수산물(복수응답) .....	115
그림 3-27. 한국 10대 품목에 대한 인지도(복수응답) .....	116
그림 3-28. 한국산 해산 수산물을 취급하지 않는 이유(복수응답) .....	117
그림 3-29. 한국산 해산 수산물 취급의 문제점(복수응답) .....	117
그림 4-1. 우리나라 수산물의 對상해 수출 환경 SWOT 분석 .....	132
그림 4-2. 상해권 수산물 수출 기본 방향 및 추진 전략 .....	136



# Executive Summary

## **A Study on Fishery Product Consumption in Shanghai, China and Korea's Export Strategies**

### **1. Purposes**

The study aims to provide practical action plans for the domestic fishery industry to expand the export to China based on a detailed analysis on fishery product consumption in China.

### **2. Major Contents**

The study is composed of five chapters. The first chapter is an introduction and the second chapter covers fishery product supply conditions in China and its prospects. The third chapter is about fishery product consumption in Shanghai, China and the market analysis and the fourth chapter presents Korea's fishery product export strategies. And the last chapter concludes the study along with policy proposals.

The second chapter reviews the fishery product supply conditions in China and prospects the future supply. The supply of fishery products in China was 59 million tons as of 2011, growing at an average rate of 3.7% a year since 2000. China continues to expand the supply of shellfish, crustaceans and seaweed by expanding local production base. However, it is expected that China's dependency on imported fisheries products will increase as its production faces the limitation at a specific point of time.

The third chapter includes the study result on fishery product consumption and the features of the fishery market in Shanghai, China. As of 2012, per capita fishery product consumption in urban Shanghai was estimated as 20.3kg and in rural area was 18.4kg, which is fairly high comparing with the average consumption of urban and rural households in China.

And the survey on fishery product consumption in Shanghai can be summarized as follows. The majority of consumers in Shanghai prefer fishery products from inland waters. They purchase and consume fishery products once every two to three days and prefer cooking fishery products at home. The favorite places to purchase fishery products are hypermarkets and the most important factor to consider when purchasing

fishery products is the quality (freshness) of fishery products.

And Chinese consumer's awareness of Korean fishery products is at an average level comparing with other countries. That is, it has lower level of awareness comparing with advanced countries, but has relatively higher awareness comparing with ASEAN countries. The fishery product item with the highest awareness is laver (seasoned and dried laver). According to the analysis, the group of Chinese consumers with the premium consumption preference was selected as the target consumers of Korean fishery products. And a group of consumers with a reasonable consumption patterns was selected as a high potential target in the future.

The fishery production distributors in Shanghai were surveyed. The major factors they consider to make a transaction decision include price range, quality and stable supply. Distributors in Shanghai were surveyed to become positive of treating new import items when reasonable price, stable quality and supply and high consumer awareness and preference are guaranteed. It was identified that Korean laver(including seasoned laver), abalone, sea cucumber, oyster and processed fishery products (tuna can and seafood sauce, etc.) are relatively well recognized among Chinese consumers.

The fourth chapter suggests Korea's export strategies for fishery products. The study analyzed China's fishery product import system and Korea's fishery product export support systems and conducted the SWOT analysis on the export environment of Shanghai. Along with the construction and maintenance of the infrastructure to export fishery products to Shanghai as a basic direction, the study presents four action plans. First, Korean fishery products should raise its awareness. Second, the distribution network should be established. It is need to operate programs (conference, regular meeting and operation of B2B online site) in which related businesses can set up their own network. Third, research and development should be strengthened and the items for target consumers in Shanghai should be identified. Lastly, price and quality competitiveness should be enhanced. Specifically, the production cost of Korean fishery products and processed products can be cut or the cost factors added on the way from Korea to the merchants in Shanghai can be minimized to enhance price competitiveness.

The fifth chapter concludes the study along with policy proposals. First, the export strategies to Shanghai can be developed by region, product item and target consumer. The existing major exporter-centered, government's export item-oriented strategies can face limitations such as low recognition of Korean fishery products and high entry barrier in Shanghai. Second, customs clearance and quarantine-related

difficulties in Shanghai need to be addressed at a government level. The bilateral customs clearance and quarantine system can be established based on the Korea-China FTA agreement as the delayed customs clearance process is considered to be a major factor to decrease competitiveness of Korean fishery products. Third, it is necessary to establish a foundation that can increase price competitiveness and quality of Korean fishery products and maintain outstanding characteristics of the products such as hygiene levels. Fourth, exporting fishers cooperative and success models should be identified and nurtured. It is necessary to have effective response measures to fishery exports to Shanghai such as stable supply and consistent product quality by organizing a representative body such as an exporting fishers cooperative (tentative). Lastly, it is urgent to develop technologies to maintain the quality of exports and provide support for the technological development.



# 제1장 서론

## 제1절. 연구 필요성 및 목적

### 1. 연구 배경 및 필요성

중국의 수산물 소비는 경제 발전에 따른 소득 증가로 '90년대 중반 이후 큰 폭의 증가세를 보이며 세계 수산물 수급에 미치는 영향력이 커지고 있다. 중국은 세계 1위의 수산물 생산대국으로 자리매김한 가운데, 1990년대 중반 이후 수산물 소비가 급증하기 시작해 현재 세계 평균을 상회하는 수준에 도달하였다.

중국의 1인당 수산물 공급량은 2011년 42kg으로 1990년 12.5kg에서 연평균 5.9%p의 높은 증가율을 기록하였다. 2011년 우리나라나 일본과 같은 세계 상위의 수산물 소비 국가 보다는 낮은 편이나, 세계의 수산물 공급량인 21kg에 비해 약 2배 가량 높은 수준이었다. 1990년의 경우 세계 평균 소비량 보다 약간 낮은 수준이었으나, 이를 크게 상회하는 수준이 이른 것이다.

중국의 인구 규모를 고려할 경우 중국의 수산물 총 공급규모가 세계의 수산물 수급에 미치는 영향력은 간과할 수 없다. 중국의 수산물 공급량은 1990년 1천 4백 9십만 톤이던 것이 2011년에는 5천 8백 8십만 톤으로, 1990년 이후 연평균 6.7%p 증가하였다. 이 때 중국의 수산물 총 공급량은 전 세계 총 공급량의 40.8%를 차지하였다(2011년 기준). 1인당 공급량 기준으로 우리나라는 상위의 수산물 소비국이나, 총 공급량(2011년)은 3백 8십만 톤으로 전 세계의 2.6%, 중국의 6.4% 수준이라는 점을 고려해 볼 때 중국 수산물 소비의 영향력을 가늠해볼 수 있다. 참고로 미국캐나다 해양연구팀의 국가별 수산물 소비량 비교 결과에서 모든 수산물을 해조류 중량으로 환산한 결과 중

---

1 조식용 기준(FAOSTAT, Food Balance Sheets)

국이 최대의 수산물 소비국가로 분석된 바 있다.

이러한 가운데 중국의 수산물 수입은 2000년 대비 2013년의 경우 연평균 12.4%의 높은 증가율을 기록하였다. 물론 2013년 중국의 전체 수산물 교역은 흑자기조를 유지하고 있으나, 내수 소비의 신장을 배경으로 수산물 수입이 빠른 속도로 증가하였다. 종래 중국의 수산물 수입은 제3국 수출을 목적으로 한 임가공 원료가 상당 비중을 차지하였으나, 최근 중국 내 수산물 소비가 보편화되는 동시에 고급수산물에 대한 선호도가 확산되면서 관련 품목의 수입이 빠르게 증가하는 것으로 알려지고 있다.

중국의 수산물 소비는 2000년대 말에 접어들면서 다양화되고 있는 것으로 평가되었다. 양적인 증가세와 함께 위생·안전성에 대한 요구가 강화<sup>2</sup>되고 또한 가격이 높거나 희소성이 큰 고급 수산물 및 수산식품에 대한 선호도 강화되고 있는 것으로 알려졌다.<sup>3</sup> 실제 2000년 이후 중국의 수산물 소비는 도시, 농촌지역 모두 늘어나 1990년 대비 2012년 소비의 연평균 증가율은 각각 2.2%p, 2.6%p를 기록하였다. 소비 증가와 함께 중국의 수산물 가격도 빠른 상승세를 보이고 있는 실정으로, 해산 수산물의 가격이 가파른 상승세를 기록하였다.

또한 중국의 수산물 소비는 기본적으로 내수면어종을 중심으로 하고 있으나, 동부 연안도시 고소득층을 중심으로 외식을 통한 해산 수산물, 특히 고급 수산물에 대한 소비가 빠르게 늘어나고 있는 것으로 알려졌다. 2000년대 초 중반 이후에는 중국 내에서도 말라카이트 그린 등 양식 수산물을 중심으로 안전성 문제가 불거지면서 안전한 수산물에 대한 요구가 강화되기 시작하였다.

중국의 수산물 내수시장 확대를 배경으로 중국 내 주요 수산기업은 물론, 주요 수산물 수출국도 시장 선점을 위한 관련 대책을 마련하고 적극적으로

2 최근 식품 안전에 대한 불신으로 안전한 제품에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 조사되었음 (홍선영, “중국의 소비 지도”, 2020년 중국의 시장기술산업 전망과 한국의 대응 방안 발표자료, 2011.6.22. 참조)

3 包 特力根白乙, “중국의 수산물 소비패턴 변화”, KNFC International Fisheries Symposium 발표자료(2013.9) 참조., 심포지엄에서 包는 중국 수산물 소비구조의 변화 특징을 수산물 소비 순위 변화, 수산물 소비 고도화 및 다양화, 수산물 소비 보편화, 도시화에 따른 수요 증가의 추진 등으로 정리하였음

대응하기 시작하였다. 중국의 수산기업은 자국 내수시장의 확대에 주목하고 내수시장 공략을 위한 관련 대응을 모색하기 시작하였다.

동시에 일본, 노르웨이 등의 수산국가는 중국을 주요 수출공략국으로 선정하고, 중국의 수산물 소비 동향 분석을 바탕으로 대표 품목 중심의 실천적 대책을 마련, 자국산 수산물의 수출 확대를 적극 추진하고 있다. 일본 나가사키, 홋카이도 등 각 지자체는 자국 내에서 가격이 낮게 형성되었거나 수요가 없는 품종사이즈를 대상으로, 중국 수출 판로를 적극 모색하고 있다. 노르웨이는 국가 대표 품목인 연어 중국 내수기반 확보를 목표로 타 국가보다 일찍 진출했으며, 최근 소기의 성과를 거둔 것으로 평가되었다.<sup>4</sup>

중국의 수산물 소비 확대 및 소비 선호 다양화는 다양한 의의를 지니는데, 특히 국내 수산물 및 수산식품의 판매처 확보라는 측면을 빼놓을 수 없다. 한-중 FTA 협상의 실질적 타결이 선언된 가운데, FTA를 바탕으로 한국산 수산물의 수출 확대를 통한 양국간 이익 균형의 실현이라는 측면에서 중국의 수산물 내수시장에 대한 국내 수산업계의 관심이 고조되고 있는 실정이다. 중국시장에 대한 우리나라 수산물의 수출 확대 측면에서 중국의 수산물 소비 구조에 대한 세부적 분석과 대응이 요구되는 시점이다.

## 2. 연구 목적

본 연구에서는 국내산 수산물의 안정적 판매(수출)처로서, 對중국 시장 선점이 국내 수산업 발전의 신 성장 동력이 될 수 있다는 측면에 주안점을 두고 중국의 수산물 소비구조를 실증적으로 규명하고자 하였다. 기존 중국의 수산물 소비와 관련된 연구는 총량측면에서 수요함수를 추정하여 경제적 요인의 영향을 평가하거나 또는 소비자나 유통외식관계자를 대상으로 조사를 실시하고, 이를 관련 정책 마련의 기초자료로 제시하는 연구가 중심을 이루었다.

<sup>4</sup> 노르웨이 NSEC 주도에 의한 마케팅(이벤트 행사, 대형매장 진출, 일식시장 공략, 중국요리 강좌 등)으로 1995년부터 중국 내 노르웨이 연어 시장은 매년 20%씩 성장한 것으로 조사되었음(aT, 『중국 수산물 시장동향』, 2010. 11. 요약 참조). 또한 중국 상해지역의 수입업자도 중국인의 노르웨이 연어에 대한 인지도가 높고, 가격도 저렴하다고 평가하였음(日本貿易振興機構, 『日本農林水産物食品の輸出擴大に向けての阻害要因調査(中國マーケット事情)』, 2011.2. p.23 참조)

본 연구는 중국의 수산물 소비구조에 대한 실증 분석을 통해 중국의 수산물 소비를 세부적으로 분석하고 그 결과를 바탕으로 국내 수산부문의 실천적 대응 전략을 수립하고자 하였다. 중국 내에서도 높은 소득을 배경으로 고급 수산물에 대한 선호가 빠르게 성장하여 타 국가 진출의 거점지역이 되고 있는 상해를 대상으로 소비구조 및 특성을 분석하였다. 그리고 상해지역을 대상으로 한국산 수산물의 수출 확대에 기여할 수 있는 전략을 도출하였다.

## 제2절. 연구 내용 및 방법

### 1. 연구 내용 및 범위

중국은 국가의 면적의 광범위성, 문화 및 계층의 다양성 등으로 인해 지역별, 민족별, 소득계층별 식품 소비가 매우 다른 특성을 띄고 있다. 이에 본 연구에서는 중국 내에서도 상위의 소득수준을 보유한 상해지역(상해권)을 대상으로 선정하였다.<sup>5</sup>

〈표 1-1〉 중국 및 상해시의 일반 현황(2012년 기준)

구 분	중국(A)	상해(B)	B/A
면적(km <sup>2</sup> )	9,634,057	6,340.50	0.1%
호적인구(만 명)*	135,404	1,426.93	1.1%
GDP(억 위안)	518,942.1	20,181.72	3.9%
1인당 소비수준(위안)**	14,110	36,893.00	261.5%

주: \* 연말 기준, \*\* 도시와 농촌의 평균임

자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』, 2013.

상해시, 『상해시통계연감』, 2013.

상해시는 중국 내에서도 면적, 인구 등은 적은 편이나, GDP, 소득수준은

5 참고로 홍선영은 중국의 소비지도를 소득과 소비성향 분석을 통해 그룹화하였는데, 상해시를 소비지출규모가 타 지역에 비해 월등히 높은 글로벌 메가 시티로 고소득층과 중산층의 구매력을 중심으로 고급 소비문화가 발달되고 친환경, 웰빙 소비문화가 정착된 도시로 정의하였음(홍선영, “중국의 소비 지도”, 2020년 중국의 시장·기술산업 전망과 한국의 대응 방안 발표자료, 2011. 6.22. 참조)

타 지역에 비해 높다. 상해는 높은 소득을 배경으로 고급수산물에 대한 소비 선호가 강화되고 있는 지역으로, 해외 수산국가의 진출이 활발한 지역으로 자리매김해 있다.

〈그림 1-1〉 중국 지도 및 상해시의 위치



자료: 수산경제연구원, 『중국 수산통계』, 2012.12. p.112.

물론 상해시는 레드오션(Red Ocean)으로서 치열한 경쟁이 이루어지는 만큼 초기 진입이 쉽지 않다는 단점도 있다. 그러나 상해는 역사적으로 외국 문화 및 수입제품에 대한 수용도가 높다.<sup>6</sup> 중국 내에서도 소비 트렌드를 주도하는 시장으로서, 성공적 진출이 이루어질 경우 화동지역을 비롯한 여타 지역으로의 수출에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중국 수출의 시발점이 되는 요지임에는 분명하다. 이에 본 연구에서는 우선적으로 지역적 범위를 상해권으로 한정하였다.

연구대상은 소비자, 유통 관계자 등을 대상으로 하였으며, 수산물 중에서는 우리나라의 수출 가능성을 고려해 해산 수산물(내수면 수산물 제외)에 초점을 두고 조사분석을 진행하였다. 이 때 해산 수산물은 본 연구가 중국 수

<sup>6</sup> aT 농수산물수출지원정보 웹진(<http://webzine.kati.net:8088/atcview.action>) 중국의 식품안전 관리 및 대응방안(2014.4.18 등록) 참조

출 확대를 위한 기초연구로 수행되는 만큼 품목을 특정하지 않고, 어류, 패류, 갑각류, 연체동물, 해조류 등 전체 해산 수산물을 대상으로 하였다.

주요 연구내용은 먼저 중국 전체 및 상해시의 수산물 수급 구조와 함께 향후 수요 전망을 살펴보았다. 본 연구는 상해시를 범위로 제한하고 있으나 중국의 통계 사정 등으로 부득이한 경우 중국 전체를 통해 상해지역의 동향을 간접적으로 살피고자 하였다.

한편 중국 상해권역의 수산물 소비 실태 분석과 관련해 기존에 발표된 다양한 조사, 연구를 바탕으로 특성을 도출하였다. 동시에 본 연구에서는 상해권 수산물 소비구조의 효율적 분석을 위해 소비자 및 유통 관계자를 대상으로 설문, 면접조사 등을 실시하였다.

이를 바탕으로 중국 상해권역의 수산물 소비 실태 및 특성을 종합적으로 도출하고, 수출전략의 기본 방향을 설정하였다. 이 때 전략의 효율적 도출을 위해 우리나라와 중국의 교역 및 수출 관련 제도 분석을 부분적으로 실시하였다.

## 2. 연구 방법

연구 수행과 관련해 국내외 문헌자료를 수집·분석하였다. 문헌자료는 중국 및 상해시의 한 수산물 또는 식품 관련 조사연구, 통계자료 등을 대상으로 하였다.

그리고 상해시 소비자와 유통 관계자를 대상으로 설문조사 및 면담조사를 실시해 중국인의 해산 수산물에 대한 소비 동향 및 선호, 구매 특성 등을 분석하였다. 조사대상인 소비자는 수입 해산 수산물에 대한 유경험자를, 유통 관계자는 수입업체, 도소매업체, 외식업체 등으로서 수입 해산 수산물의 취급 경험이 있는 업체를 대상으로 하였다.

추가적으로 필요한 경우 우리나라와 중국의 관련 제도를 분석하였으며, 동시에 현지 조사, 전문가 자문 등을 통해 연구 결과의 실효성을 제고하고자 하였다.

### 제3절. 선행연구 분석

#### 1. 국내 연구

##### 1) 중국의 수산물 수요 증가에 따른 수출확대방안<sup>7)</sup>

주문배 외(2005)는 중국을 대상으로 수산물 수출 확대 기본방향과 정책적인 대안을 위한 기초연구를 실시하였다. “중국의 수산물 시장개방정책, 수산물 수급현황과 특징, 수산물 수출입구조, 수산물 수요분석을 통해 중국의 수산물 시장에 있어서 수입확대요인을 도출”하였다.<sup>8)</sup> 그리고 분석 결과를 바탕으로 수출 확대 방안을 모색하였다. 이를 위한 연구방법론은 주로 문헌조사, 계량분석모형으로 수요전망 분석, 중국 소비 형태에 대해 현지 전문가 면접 조사를 실시하였다.

對중국 수산물 수출을 위해서는 중장기 계획 수립, 지역별 수출 확대 방안 수립의 필요성 제기, 중국의 동부 연안지역을 전략수출지역으로 한정할 필요가 있다고 결론짓고 있다. 이 연구는 중국 수출 확대를 위한 전체적인 방향성을 제시한 연구로, 대상품목, 대상지역 등을 구체화하지는 않았다.

##### 2) 중국의 수산물 소비구조와 전망<sup>9)</sup>

包(2006)는 중국의 수산물 소비를 저성장기, 급성장기, 정체기로 구분하고 시기별 특징에 대해 살펴보았다. 수산물 소비 급성장기는 1984년 이후 1998년까지로, 개혁개방 정책을 시작으로 한 자유시장 전개가 소득 증가와 맞물리면서 진행되었다고 보았다.

중국의 수산물 소비는 지역적 격차, 어식문화의 독자성, 그리고 소비재로서의 성격이 강하다고 특정하고, 장래 수산물 수급 안정화를 위한 몇 가지 문제를 제기하였다는 특징이 있다.

7 주문배 외, 『중국의 수산물 수요 증가에 따른 수출확대방안』, 2005.

8 주문배 외, 『중국의 수산물 수요 증가에 따른 수출확대방안』, 2005.12., p.iii(요약)

9 包 特力根白乙, “중국 수산물 소비구조와 전망”, 수산경영론집 제37권 제3호 2006.12.

### 3) 對중국 수산물 수출확대 방안<sup>10</sup>

주문배 외(2007)는 “중국의 수산물 수요 증가에 대비한 對중국 수산물 수출 확대 및 품목의 다양화, 고부가가치화를 위한 과학적이고 체계적인 조사 연구가 필요”<sup>11</sup>하다는 문제 인식하에 구체화된 마케팅 전략 수립을 위한 연구를 수행하였다. 즉, “지역별, 품목별 표적시장과 상품 발굴, 이에 대한 마케팅 전략 제시”<sup>12</sup> 연구를 실시하였다.

연구는 제1부 중국의 수산물 공급과 수요구조, 제2부 중국의 수산물 유통·가공과 시장진입장벽, 제3부 對중국 지역별 계층별 수산물 수출시장 진출전략, 제4부 對중국 수산물 수출확대방안 등 4개 분야로 구분할 수 있다. 특히 제3부에서 요녕성과 상해성의 수산물 수출여건과 시장진출전략, 수산물 수급 현황과 전망, 수산물 유통·가공, 수산물 품목별 수급구조, 수산물 소비 형태와 선호도에 대한 조사 및 해당 지역의 수산물 시장 진출 전략을 포함하고 있다.

연구는 조사대상 지역 소비자의 주 선호품목을 도출하고, 4P<sup>13</sup>의 측면에서 전략을 제시하였다. 본 연구는 상해시의 주요 선호 어종을 규명한 점은 의미가 있겠으나, 타켓 소비계층이 고소득층에 한정된 점에서 한계가 있다.

### 4) 수협 수산물 對중국 수출 확대 방향(수산물 포지셔닝 중심으로)<sup>14</sup>

강형덕 외(2014.6)는 중국의 수산물 수요, 특히 고급 수산물에 대한 선호 증대를 배경으로 한국 및 수협 수산물의 수출 증대 방안을 모색하고자 하였다. 이에 베이징 및 상해 지역 소비자를 대상으로 설문조사(인터넷)를 실시하여 수산물에 대한 대도시 지역 거주민의 소비 및 구매 특성을 도출하고자 하였다.

10 주문배 외, 『對중국 수산물 수출확대 방안-지역별, 계층별(고소득층 대상) 마케팅 전략을 중심으로-』, 2007.

11 주문배 외, 『對중국 수산물 수출확대 방안-지역별, 계층별(고소득층 대상) 마케팅 전략을 중심으로-』, 2007. p.i(요약)

12 주문배 외, 『對중국 수산물 수출확대 방안-지역별, 계층별(고소득층 대상) 마케팅 전략을 중심으로-』, 2007., p.i(요약)

13 4P는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 판매촉진(Promotion)을 의미함(주문배 외, 『對중국 수산물 수출확대 방안-지역별, 계층별(고소득층 대상) 마케팅 전략을 중심으로-』, 2007., p.xvi(요약))

14 강형덕 외, 『수협 수산물 對중국 수출 확대 방향-수산물 포지셔닝 중심으로-』, 2014.6.

동시에 조사 결과를 바탕으로 STP 분석<sup>15</sup>을 진행해 마케팅 측면에서 수출 기초 전략을 제시하고자 하였다. 즉, 소비자의 수산물 구매 행태와 구매 태도에 대해 분석하는 동시에, 효율적 마케팅 전략, 즉 한국 및 수협산 수산물 공략층 도출을 위해 STP 분석을 진행한 것이다.

분석 결과 한국산(수협) 수산물 수출을 위해 개성적 소비형을 1차로, 다음으로 프리미엄 소비형을 2차 대상으로 선정해야 한다고 정의한 후, 한국산 수산물의 4P 전략의 방향성에 대해 제시하였다.

이 연구는 중국 대도시 소비자 대상 설문조사 결과를 바탕으로 구매 및 소비 특성에 대해 분석하는 한편, 마케팅적 분석 기법을 통해 수출 타겟층을 설정하고, 각 그룹에 대한 전략을 도출했다는 점에서 의의를 지닌다.

## 2. 해외 연구

### 1) 중국 연해지역 수산물 소비 특징 조사 분석<sup>16</sup>

高健 외(2008.4.1)는 중국 내에서도 연안지역에 입지한 대련과 상해지역을 대상으로 수산물 소비 특징을 살펴보았다. 설문조사를 바탕으로 한 조사를 통해 구매 능력, 구매처, 구매 특성, 대체성 등에 대해 분석하였다.

특이할 만한 사항은 조사 시점 당시 상해지역의 수입 수산물에 대한 인지도는 대련 지역보다 높게 나타났다. 그러나 수입 수산물에 대한 소비는 높은 가격 등을 이유로 크게 높지는 않았으며, 일상적인 소비식재료로 인식하는 것은 아닌 것으로 나타났다.

이 연구는 상해지역의 소비자 대상 설문 조사를 바탕으로 수산물 소비 특성을 도출하였는데, 인구 사회학적 특성(인구수, 연령별 구성, 거주지, 소득 수준 등)을 기준으로 연안도시의 수산물 소비 특성을 규명하고자 했다는 특징이 있다.

15 소비자의 특성에 맞게 시장을 세분화(segmentation)하고, 세분화된 시장 중에 자신의 위치를 고려하여 표적시장을 선정(Targeting)하여 이에 맞는 포지셔닝(Positioning) 전략을 가지는 분석기법을 의미함(강형덕 외, 『수협 수산물 對중국 수출 확대 방향』, 2014.6., p.95~96)

16 高健郭焱, 『我国沿海地区水产品消费特征的调查分析-对大连和上海的实证调查』, 上海水产大学, 2008.4.1.

2) 중국의 수산물 소비 특징 및 성장 잠재력<sup>17)</sup>

刘锐 외(2011.3.28)는 중국 수산물 소비 증가세가 현저한 가운데, 사회구조적 속성에 따른 소비 변화의 특징과 향후 성장 가능성을 전망하였다.

이 연구에서 수산물 소비 총량의 증가는 인구수 증가, 가족형태 변화, 도시화, 그리고 소득 수준 등이 주요 요인으로 평가되었다. 중국 지역(도시, 농촌) 간 소비 격차는 입지조건과 자연 환경에 따른 영향으로 풀이하였다.

향후 중국의 수산물 소비는 소득 전망을 바탕으로 연구 시점을 기준(2009년)으로 3년간 약 10% 가량 늘어날 것으로 전망하였다.

3. 기존 연구와의 차별성

중국 또는 상해권의 수산물 소비에 대한 기존 선행연구는 ‘소비구조 분석 전망’, ‘소비실태 및 특성 조사’, ‘수출촉진 전략 수립’의 각 목적별로 유형화할 수 있다. 이 중 중국의 수산물(식품 포함) 소비 연구는 주로 수출을 목적으로 현지조사 결과를 바탕으로 수출전략을 마련하거나 또는 소비구조에 관련된 정량분석 결과 제시에 주안점을 둔 연구가 중심적이다.

〈표 1-2〉 상해권(중국)의 수산물 소비 및 수출 관련 선행연구 동향

연구명	연구목적	연구내용
○ 중국의 수산물 수요 증가에 따른 수출확대방안(주문배외, 2005.12)	○ 對중국 시장 진출 기본 방향 설정 및 수출 확대 방안 제시	- 중국의 수산물 시장개방 동향 - 중국의 수산물 수급현황과 유통구조 - 중국의 수산물 수출입구조와 경쟁관계 - 우리나라의 對중국 수출확대 방안
○ 중국의 수산물 소비구조와 전망(包特力根白乙, 2006.12)	○ 중국 수산물 소비의 구조변화 규명	- 중국 수산물 소비 동향 - 중국 수산물 소비 특성 - 중국 수산물 소비 전망

17 刘锐陈洁, 『我国水产品消费特征及增长潜力』, 农业展望, 2011.3.28.

〈표 1-2〉 상해권(중국)의 수산물 소비 및 수출 관련 선행연구 동향 (계속)

연구명	연구목적	연구내용
○ 對중국 수산물 수출확대 방안-지역별, 계층별(고소득층 대상) 마케팅 전략을 중심으로-(주문배 외, 2007)	○ 중국의 지역별, 품목별 표적시장과 상품을 발굴, 이에 대한 마케팅 전략 제시	- 중국의 수산물 공급수요구조 - 중국의 수산물 유통가공과 시장진입 장벽 - 지역별(2개) 계층별 수출시장 진출전략 수립 - 對중국 수산물 수출확대방안
○ 중국 연해지역 수산물 소비 특징 조사 분석(高健 외, 2008.4.1)	○ 연안도시(대련, 상해)의 수산물 소비 특징 분석	- 응답자의 일반적 특성 - 설문 조사 결과 : 구매특성, 구매처, 소비 선호도, 수입 수산물 선호도 등 - 사회인구구조와 수산물 소비의 관련성
○ 중국의 수산물 소비 특징 및 성장 잠재력(刘銳 외, 2011.3.28)	○ 사회 인구구조 변화와 중국 수산물 소비 변화의 특징 도출	- 수산물 소비 변화 - 인구, 사회 특성 변화와 수산물 소비 - 향후 수산물 소비 전망
○ 수협 수산물 對중국 수출 확대 방향-수산물 포지셔닝 중심으로-(강형덕 외, 2014.6)	○ 중국 소비자의 수산물 소비구매 특성 조사분석을 통한 수산물 수출 증대 방안 도출	- 중국 수산물 수요 환경 분석 - 중국 수산물 소비 행태 조사 - 중국시장 세분화 및 포지셔닝 전략

주: 선행연구를 바탕으로 필자가 정리하였음

자료: 주문배 외, 『중국의 수산물 수요 증가에 따른 수출확대방안』, 2005.12.

包 特力根白乙, 『중국의 수산물 소비구조와 전망』, 2006.12.

주문배 외, 『對중국 수산물 수출확대 방안-지역별, 계층별(고소득층 대상) 마케팅 전략을 중심으로-』, 2007.

高健 외, 『중국 연해지역 수산물 소비 특징 조사 분석』, 2008.4.1.

刘銳 외, 『중국의 수산물 소비 특징 및 성장 잠재력』, 2011.3.28.

강형덕 외, 『수협 수산물 對중국 수출 확대 방향-수산물 포지셔닝 중심으로-』, 2014.6.

본 연구는 관련 선행연구에서 제시된 방법론을 종합적으로 활용하여 중국의 수산물 소비구조를 최신의 자료(통계, 현지조사 등)를 통해 다각적으로 분석·전망하고 국내 수산분야에 유의적인 시사점을 도출하고자 한다. 즉, 중국의 수산물 소비 실태를 최신 자료 및 다양한 분석방법론을 바탕으로 체계적으로 규명하고, 이를 바탕으로 對중국 수산물 수출 확대라는 측면에서 국내 수산부문에 시의성 있는 대응 방향을 도출하였다는 점에 차이가 있다.



## 제2장 중국의 수산물 수급 여건 및 수요 전망

### 제1절. 중국의 수산물 수급 구조 분석

#### 1. 수산물 공급 동향

##### 1) 수산물 공급 동향

##### (1) 생산 동향

2013년 기준 중국의 총 수산물 생산량은 6천 2백만 톤으로 2000년 이후 연평균 4.0% 증가하였다. 이는 천해양식어업과 내수면어업(양식어업) 생산 증가에 기인한 것으로, 특히 내수면어업(양식어업)의 경우 2000년 1천 3백만 톤에서 2013년 2천 8백만 톤으로 연평균 6.0%의 높은 증가세를 보였다. 원양어업도 2000년 이후 지속적으로 생산량이 증가하고 있는 추세로 2000년 이후 연평균 3.5% 증가하였다.

〈표 2-1〉 중국의 수산물 생산 동향(2000~2013)

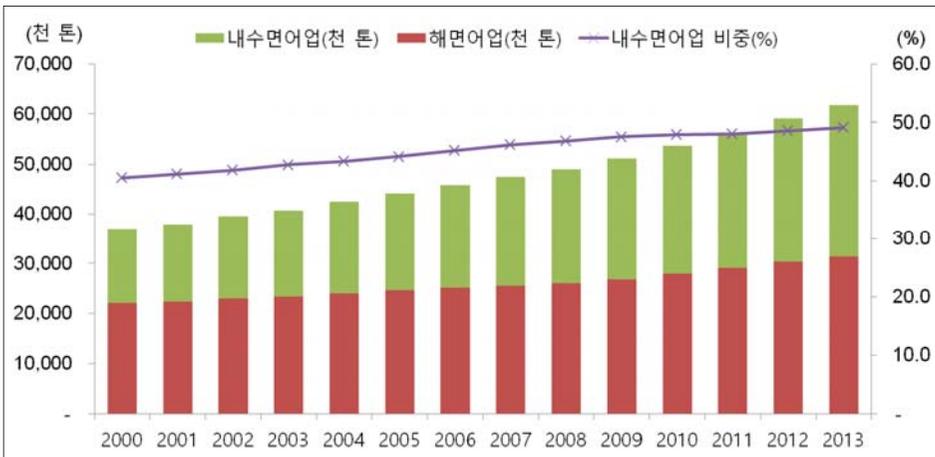
(단위 : 천 톤, %)

구 분	2000년	2005년	2011년	2012년	2013년	연평균 증가율 ('00-'13)
전체	37,062	44,199	56,032	59,077	61,720	4.0
일반해면어업	11,894	11,113	12,419	12,672	12,644	0.5
천해양식어업	9,280	12,108	15,513	16,438	17,393	5.0
내수면어업	15,023	19,540	26,952	28,743	30,332	5.6
- 양식어업	13,089	17,330	24,719	26,445	28,024	6.0
- 어로어업	1,934	2,210	2,232	2,298	2,307	1.4
원양어업	865	1,438	1,148	1,223	1,352	3.5

자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

이에 따라 전체 수산물 생산량에서 내수면어업이 차지하는 비중도 2000년 40.5%에서 2013년 49.1%로 약 10%p 증가하였다. 반면 해면어업<sup>18</sup>의 경우 수산물 생산량은 증가하였지만, 내수면어업 증가세보다 낮아 전체 수산물 생산에서 차지하는 비중은 감소하였다.

〈그림 2-1〉 해면별 수산물 생산 동향



자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

2013년 기준 류별 생산 현황을 살펴보면 전체 수산물 생산량 중 어류가 3천 6백만 톤으로 전체 생산량의 60.2%를 차지해 가장 많았으며, 다음으로 패류(22.9%), 갑각류(10.6%) 등의 순으로 나타났다.

해면별로 살펴보면 해면어업의 경우 패류가 1천 3백만 톤으로 전체 생산량의 44.2%를 차지해 가장 많고, 내수면어업의 경우 어류가 2천 6백만 톤으로 전체 생산량의 68.8%를 차지하였다. 즉 해면어업의 경우 패류, 내수면어업의 경우 어류를 중심으로 양식이 이루어지고 있었다.

18 해면어업은 일반해면어업, 천해양식어업, 원양어업의 합계임

〈표 2-2〉 중국의 류별 생산 현황(2013년)

(단위 : 천 톤)

구 분	총 생산량	어류	갑각류	패류	해조류	연체류	기타
합계	60,368	36,320	6,396	13,804	1,893	664	1,291
해면어업	30,036	9,841	3,626	13,276	1,885	664	745
일반해면	12,644	8,718	2,285	548	28	664	401
천해양식	17,392	1,124	1,340	12,728	1,857	-	344
내수면어업	30,332	26,479	2,770	528	8	-	547
어로어업	2,307	1,661	341	272	0.3	-	33
양식어업	28,024	24,817	2,429	256	8	-	514

주: 합계 및 해면어업에서 원양어업의 경우 류별 생산 통계자료가 없어 제외함  
 자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

일반해면어업 주요 생산 어종은 한국과 동일한 수역에서 조업이 이루어지는 만큼, 한국에서도 주로 생산·소비되는 연근해 어종과 비슷한 것으로 나타났다. 최근 3년 평균('11~'13년) 갈치가 110만 톤으로 일반해면어업 전체 생산량의 8.8%를 차지하였다. 다음으로 멸치 82만 톤(6.5%), 가리지 57만 톤(4.5%), 고등어 53만 톤(4.2%) 등의 순이었다.

〈표 2-3〉 중국의 일반해면어업 주요 생산 어종

(단위 : 천 톤, %)

구분	2011년	2012년	2013년	최근 3년 평균	
				평균	비중
전체	12,419	12,672	12,644	12,578	100.0
갈치	1,118	1,097	1,097	1,104	8.8
멸치	767	824	867	819	6.5
가리지	562	581	571	571	4.5
고등어	563	510	512	528	4.2
삼치	468	459	472	466	3.7
참조기	399	401	364	388	3.1
오징어	390	386	361	379	3.0
바다장어	359	363	371	364	2.9
병어	358	341	326	342	2.7

〈표 2-3〉 중국의 일반해면어업 주요 생산 어종 (계속)

(단위 : 천 톤, %)

구분	2011년	2012년	2013년	최근 3년 평균	
				평균	비중
실꼬리돔	323	332	332	329	2.6
강달어	283	291	279	284	2.3
말쥐치	202	195	190	196	1.6
돔	168	166	169	168	1.3
가송어	151	139	142	144	1.1
정어리	140	132	142	138	1.1
까나리	135	135	120	130	1.0
갑오징어	127	127	128	127	1.0
문어	126	124	117	122	1.0

자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

천해양식어업 주요 생산 어종은 굴, 가리비, 다시마, 흰다리 새우 등으로, 주로 패류의 생산량이 많았다. 특히 굴의 경우 최근 3년 평균 생산량이 398만 톤으로 해면양식어업 전체 생산량의 약 25%를 차지하였다.

〈표 2-4〉 중국의 해면양식어업 주요 생산 어종(2013)

(단위 : 천 톤, %)

구분	2011년	2012년	2013년	최근 3년 평균	
				평균	비중
전체	15,513	16,438	17,393	16,448	100.0
굴	3,756	3,949	4,219	3,975	24.2
가리비	1,306	1,420	1,608	1,445	8.8
다시마	908	979	1,018	968	5.9
흰다리 새우	666	762	813	747	4.5
꼬막류	293	278	337	303	1.8
농어류	208	243	340	264	1.6
해삼	138	171	194	168	1.0

자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

내수면어업 주요 생산어종은 어류 중심으로 특히 초어, 백련어, 잉어 등 상위 5개 어종의 생산량이 전체 생산량의 60% 이상에 이른다. 최근 3년 평균 초어의 생산량이 477만 톤으로 전체 생산량의 18.1%로 가장 많다. 다음으로 백련어 375만 톤(14.2%), 잉어 288만 톤(10.8%), 대두어 285만 톤(10.8%), 붕어 245만 톤(9.3%) 등의 순이다.

우리나라에서도 대중적으로 소비되고 있는 붕어, 메기, 미꾸라지, 뱀장어 등의 생산량이 20만 톤 이상의 수준을 보이고 있다.

〈표 2-5〉 중국의 내수면어업 주요 생산 어종(2013)

(단위 : 천 톤, %)

구분	2011년	2012년	2013년	최근 3년 평균	
				평균	비중
전체	24,719	26,445	28,024	26,396	100.0
초어	4,442	4,782	5,070	4,765	18.1
백련어	3,714	3,688	3,851	3,751	14.2
잉어	2,718	2,897	3,022	2,879	10.9
대두어	2,668	2,851	3,015	2,845	10.8
붕어	2,297	2,450	2,594	2,447	9.3
틸라피아	1,441	1,553	1,658	1,551	5.9
무창어	678	706	731	705	2.7
흑잉어	468	495	525	496	1.9
가물치	446	481	510	479	1.8
메기	392	409	434	412	1.6
드렁허리	292	321	346	320	1.2
미꾸라지	232	294	321	283	1.1
쏘가리	275	282	285	280	1.1
농어	208	243	340	264	1.0
동자개	217	257	296	257	1.0

자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

## (2) 교역 동향

2013년 기준 중국의 수산물 교역규모는 289억 달러로 2000년 이후 수출입 모두 증가하여 연평균 13.3%의 높은 증가세를 보이고 있다. 2000년 이후 수산물 수출입 모두 증가하고 있지만, 상대적으로 수출 증가세가 수입 증가세보다 더 큰 것으로 나타났다. 이에 따라 수산물 교역에 있어 무역수지 흑자 규모는 2000년 20억 달러에서 2013년 121억 달러로 약 6배 이상 증가하였다.

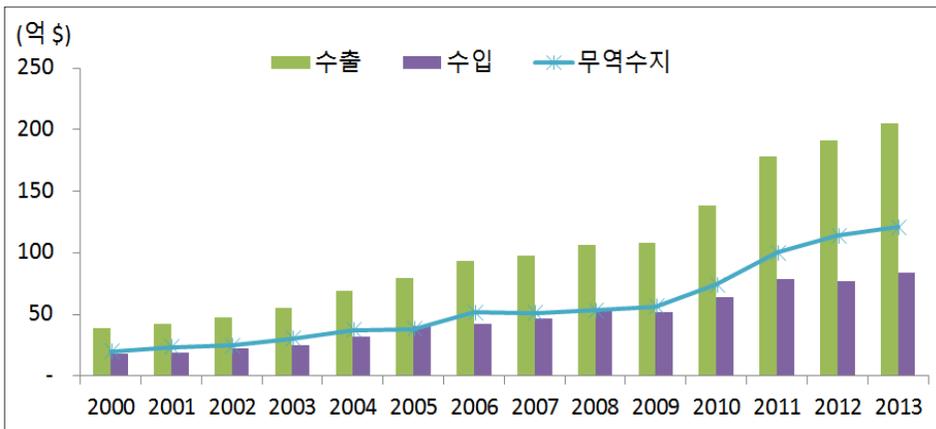
〈표 2-6〉 중국의 수산물 교역 동향(2000~2013)

(단위 : 억 달러, %)

구 분	2000년	2005년	2011년	2012년	2013년	연평균 증가율 ('00-'13)
합 계	57	120	257	268	289	13.3
수 출	38	79	178	191	205	13.7
수 입	18	41	78	77	84	12.4

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

〈그림 2-2〉 중국의 수산물 교역 추이



주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

2013년 중국의 수산물 수출액은 20억 달러로 2000년 이후 연평균 13.7% 증가하였다. 주요 수출대상국은 일본으로 전체 수산물 수출액 중 19.9%인 4억 달러 수출하였으며, 다음으로 미국(15.8%), 홍콩(10.9%), 한국(7.0%), 대만(6.1%) 등의 순이다. 주요 수출국 특징을 살펴보면 주로 아시아권 국가를 중심으로 수출이 이루어지고 있으나, 최근에 들어서는 이들 국가로의 수출 비중이 감소하고 있다. 이는 상위 5개국으로의 수출 비중을 통해 확인할 수 있는데 2000년의 경우 86%에서 달했으나 2013년에는 60%로 26%p 감소하였다. 중국의 수출대상국이 다양화되고 있다는 것으로 풀이된다.

〈표 2-7〉 중국의 주요 수산물 수출국(2000~2013)

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2000년	2005년	2011년	2012년	2013년	연평균 증가율 ('00-'13)
전체	3,846	7,917	17,831	19,089	20,497	13.7
1 일본	2,056	3,003	4,203	4,390	4,081	5.4
2 미국	524	1,290	2,950	2,988	3,244	15.0
3 홍콩	235	417	1,300	1,809	2,240	18.9
4 한국	436	1,002	1,619	1,506	1,428	9.6
5 대만	59	99	842	1,074	1,254	26.4
상위 5개국 비중	86%	73%	61%	62%	60%	

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함

자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

최근 중국의 수산물 소비 증가로 인해 수산물 수입도 지속적으로 증가하고 있는 추세로, 수산물 수입액이 2000년 18억 달러에서 2013년 84억 달러로 연평균 12.4% 증가하였다. 2013년 기준 중국의 5대 수입국은 러시아, 미국, 페루, 칠레, 노르웨이로 이들 국가로부터의 수입이 46억 달러로 전체 수입액의 55%를 차지하였다. 2000년 이후 상위 5개국으로 부터의 수입이 모두 증가하였지만 특히, 미국, 칠레, 노르웨이의 경우 연평균 약 20%의 높은 증가세를 보이고 있다.

우리나라의 경우 2013년 기준 제10위 수입대상국으로서 중국 전체 수입액의 약 3%를 차지하였다.

〈표 2-8〉 중국의 주요 수산물 수입국(2000~2013)

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2000년	2005년	2011년	2012년	2013년	연평균 증가율 (’00-’13)
전체	1,831	4,082	7,833	7,701	8,380	12.4
1 러시아	420	1,123	1,664	1,436	1,461	10.1
2 미국	125	413	1,370	1,386	1,287	19.6
3 페루	403	744	1,276	1,174	1,013	7.4
4 칠레	40	239	350	325	441	20.4
5 노르웨이	44	158	420	405	426	19.0
상위 5개국 비중	56%	66%	65%	61%	55%	

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

(3) 공급 동향

2011년 기준 중국의 총 수산물 공급량은 6천 9백만 톤으로 2000년 이후 연평균 3.0% 증가하였다. 이는 다양한 요인 중 생산 증가의 영향이 큰데, 중국의 수산물 생산량은 2000년 4천 5백만 톤에서 2011년 6천 8백만 톤으로 연평균 3.8% 증가하였다.

같은 기간 수산물 수출입도 지속적인 증가세를 보였는데 상대적으로 수출 증가세가 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 여전히 수산물 수입량이 수출량의 1.2배 수준으로 더 많은 것으로 나타났다.

〈표 2-9〉 중국의 수산물 공급 동향(2000~2011)

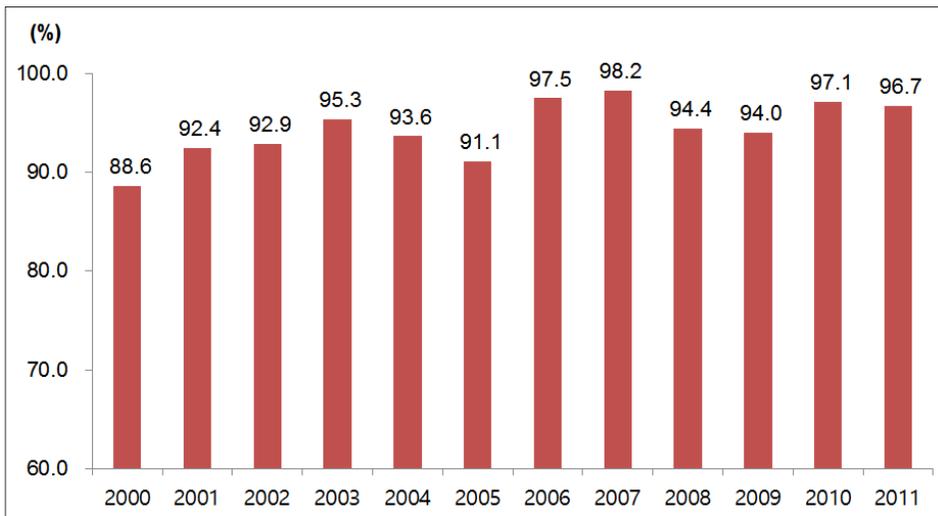
(단위 : 천 톤)

구 분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증감률 (’00-’11)
생 산	44,801	53,958	61,699	64,831	67,617	3.8
수 입	9,690	12,269	11,253	10,417	11,706	1.7
수 출	3,912	7,005	7,310	8,487	9,398	8.3
총공급	50,579	59,222	65,642	66,761	69,925	3.0

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

한편 전체 수산물 공급량에서 생산량이 차지하는 비중은 2000년 이후 90% 수준을 유지하고 있다. 특히 수산물 생산이 지속적으로 증가함에 따라 2000년대 중반 이후에는 생산량이 차지하는 비중이 95% 정도로 증가하였다.

〈그림 2-3〉 총 공급량 중 생산량 비중



자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

류별 수산물 생산 동향을 살펴보면 2011년 기준 어패류 생산량이 5천 6백만 톤으로 전체 생산량의 82.5%를 차지하고, 해조류 생산량이 1천 2백만 톤으로 17.5%를 차지하였다. 2000년 이후 어패류와 해조류 모두 증가세를 보이는 가운데 해조류의 생산 증가세가 더 큰 것으로 나타났다. 어패류 중에서는 어류의 생산량이 3천 5백만 톤으로 중국 전체 수산물 생산량의 52.1%를 차지해 가장 많고, 패류 1천 3백만 톤(18.9%), 갑각류 6천 톤(8.5%) 등의 순이다. 2000년 이후 모든 품종의 생산이 증가하는 가운데 특히 갑각류, 해조류의 생산 증가세가 큰 것으로 나타났다.

〈표 2-10〉 류별 수산물 생산 동향(2000~2011)

(단위 : 천 톤)

구분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증가율 ('00-'11)	
합계	44,801	53,958	61,699	64,831	67,617	3.8	
어패류	소계	37,674	44,199	50,922	53,487	55,788	3.6
	어류	23,829	27,653	31,925	33,511	35,219	3.6
	패류	9,280	10,622	11,808	12,352	12,778	3.0
	갑각류	3,449	4,254	5,354	5,639	5,777	4.8
	연체동물	713	993	897	970	1,065	3.7
	기타	403	677	938	1,015	949	8.1
해조류	소계	7,127	9,759	10,777	11,344	11,829	4.7

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

한편 류별 수산물 수입 동향을 살펴보면 2011년 기준 어패류 수입량이 1천 2백만 톤으로 전체 수입량의 98.2%를 차지하고, 해조류 수입량은 21만 톤으로 1.8%를 차지하였다. 2000년 이후 어패류 수입의 경우 정체된 반면, 해조류 수입은 큰 폭으로 증가하였다. 어패류 중에서는 어류의 수입량이 1천만 톤으로 중국 전체 수산물 수입량의 84.2%를 차지해 가장 많고, 다음으로 패류 85만 톤(7.3%), 갑각류 38만 톤(3.2%) 등의 순이다. 2000년 이후 모든 어패류의 수입이 증가하는 가운데 특히 패류의 수입 증가세가 큰 것으로 나타났다.

〈표 2-11〉 부류별 수산물 수입 동향(2000~2011)

(단위 : 천 톤)

연도	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증가율 ('00-'11)	
합계	9,690	12,269	11,253	10,417	11,706	1.7	
어패류	소계	9,625	12,178	11,134	10,254	11,499	1.6
	어류	8,874	11,354	9,974	8,837	9,862	1.0
	패류	200	291	496	696	849	14.0
	갑각류	258	272	332	377	379	3.6
	연체동물	263	221	302	308	368	3.1
	기타	30	40	30	36	41	2.9
해조류	소계	65	91	119	163	207	11.1

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

류별 수산물 수출의 경우 어패류 중심으로 2011년 기준 어패류 수출량이 9백만 톤으로 전체 수출량의 99% 이상을 차지하였다. 어패류 중에서도 어류, 패류, 갑각류의 수출이 많으며, 이들 품목의 수출량이 전체 수출량에서 각각 58.2%, 24.3%, 13.2%를 차지하였다. 2000년 이후 어패류 수출이 전반적으로 증가한 가운데 특히, 어류, 패류, 갑각류 등의 경우 연평균 8% 이상의 높은 증가세를 보였다.

〈표 2-12〉 부류별 수산물 수출 동향(2000~2011)

(단위 : 천 톤)

구분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증감률 (‘00-’11)	
합계	3,912	7,005	7,310	8,487	9,398	8.3	
어패류	소계	3,841	6,928	7,263	8,432	9,338	8.4
	어류	2,394	3,712	4,338	4,820	5,468	7.8
	패류	820	2,010	1,718	1,983	2,286	9.8
	갑각류	379	1,004	913	1,283	1,238	11.4
	연체동물	189	160	260	299	301	4.3
	기타	59	42	34	47	45	△2.4
해조류	소계	71	77	47	55	60	△1.5

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

이러한 가운데 중국의 부류별 공급 동향을 보면 2011년 기준 어류의 공급량이 5천 8백만 톤으로 전체 공급량의 56.7%를 차지해 가장 많고, 다음으로 패류 1천 1백만 톤(16.2%), 갑각류 5백만 톤(7.0%) 등의 순이다. 2000년 이후 전반적으로 공급량이 증가하는 가운데 상대적으로 해조류, 갑각류, 연체동물의 공급량이 큰 폭으로 증가하였다.

〈표 2-13〉 부류별 수산물 공급 동향(2000~2011)

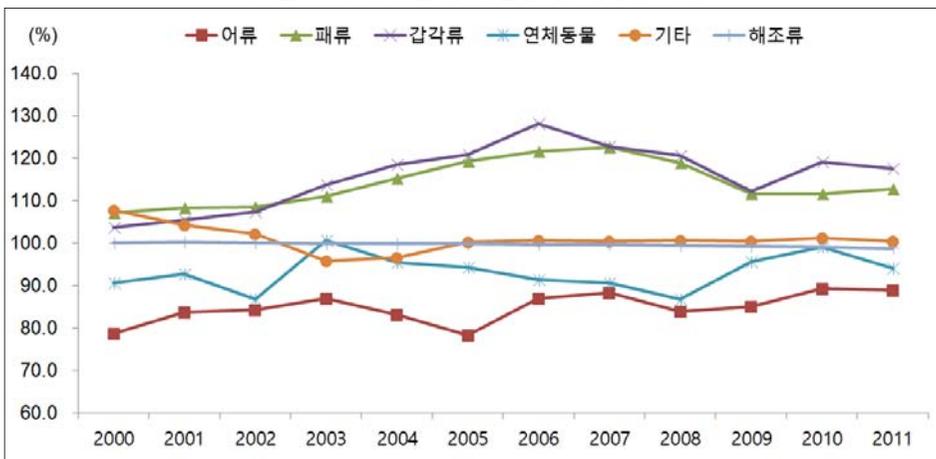
(단위 : 천 톤)

구분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증가율 (‘00-’11)	
합계	50,579	59,222	65,642	66,761	69,925	3.0	
어패류	소계	43,458	49,449	54,793	55,309	57,949	2.7
	어류	30,309	35,295	37,561	37,528	39,613	2.5
	패류	8,660	8,903	10,586	11,065	11,341	2.5
	갑각류	3,328	3,522	4,773	4,733	4,918	3.6
	연체동물	787	1,054	939	979	1,132	3.4
	기타	374	675	934	1,004	945	8.8
해조류	소계	7,121	9,773	10,849	11,452	11,976	4.8

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

참고로 전체 공급량에서 생산량이 차지하는 비중의 경우 어류와 연체동물 을 제외하고는 100% 이상의 수준을 보이고 있다. 특히 패류와 갑각류의 경우 생산량 비중이 110% 이상을 기록하였다. 어류와 연체동물도 2000년 이후 생 산량 비중이 지속적으로 증가하여 2011년 기준 어류의 경우 88.9%, 패류는 94.1%를 기록하였다.

〈그림 2-4〉 부류별 총 공급량 중 생산량 비중



자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

## 2) 품종별 공급 동향

2011년 기준 해면별 어류 공급 동향을 살펴보면 해산어류 공급량이 1천 6 백만 톤으로 전체 공급량의 41.3%, 내수면어류 공급량이 2천 3백만 톤으로 전체 공급량의 58.7%를 차지하였다. 2000년 이후 내수면어류 공급량은 생산 증가로 연평균 4.7%의 높은 증가세를 나타냈다. 반면, 해산어류 공급량은 생 산 및 수입 정체, 수출 증가 등으로 보합세를 보였다. 즉 중국 내 어류 공급 증가는 내수면어류 공급 증가에 기인한다.

해산어류와 내수면어류 공급을 살펴보면 해산어류의 경우 수출입이 활발 하게 이루어지고 있는 반면, 내수면어류의 경우 대부분 생산량에 의존하는 특징을 보이고 있다.

〈표 2-14〉 중국의 품종별 공급 동향

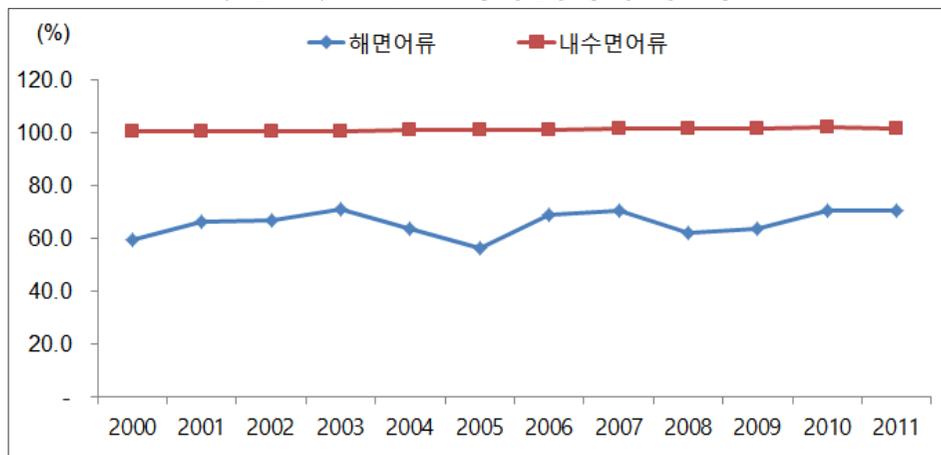
(단위 : 천 톤)

구 분		2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증가율 ('00-'11)
전체	생산	23,829	27,653	31,925	33,511	35,219	3.6
	수입	8,874	11,354	9,974	8,837	9,862	1.0
	수출	2,394	3,712	4,338	4,820	5,468	7.8
	총공급	30,309	35,295	37,561	37,528	39,613	2.5
해면 어류	생산	9,755	10,003	10,569	11,005	11,540	1.5
	수입	8,761	11,147	9,646	8,539	9,503	0.7
	수출	2,186	3,333	3,631	3,978	4,686	7.2
	총공급	16,330	17,817	16,584	15,566	16,357	0.02
내수면 어류	생산	14,074	17,650	21,356	22,506	23,679	4.8
	수입	113	207	328	298	359	11.1
	수출	208	379	707	842	782	12.8
	총공급	13,979	17,478	20,977	21,962	23,256	4.7

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

전체 공급량에서 생산량이 차지하는 비중의 경우 내수면어류는 100% 수준을 유지한 가운데, 해산어류는 70% 수준을 보이고 있다. 특히 해면 어류의 경우 연도별 등락은 있으나, 2000년 59.7%에서 2011년 70.6%로 약 10%p 증가하였다.

〈그림 2-5〉 해면별 어류 총 공급량 중 생산량 비중

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

## 2. 수산물 소비 동향

2011년 기준 중국의 수산물 총 소비량<sup>19</sup>은 5천 9백만 톤으로 2000년 이후 연평균 3.7% 증가하였다. 이 중 어패류 소비량이 4천 7백만 톤으로 전체 소비량의 79.7%, 해조류 소비량이 1천 2백만 톤으로 20.3%를 차지하였다.

어패류 중에서는 어류의 소비량이 2천 8백만 톤으로 전체 소비량의 48.5%를 차지해 가장 많고, 다음으로 패류 1천 1백만 톤(19.3%), 갑각류 5백만 톤(8.4%) 등의 순이다. 2000년 이후 대부분 수산물의 소비량이 연평균 3% 이상의 증가세를 보이는 가운데, 특히 갑각류와 해조류의 증가세가 높은 것으로 나타났다.

〈표 2-15〉 중국 수산물 총 공급량 추이(2000~2011)

(단위 : 천 톤)

구분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증가율 ('00-'11)	
합계	39,420	46,758	55,067	57,377	58,768	3.7	
어패류	소계	32,325	37,003	44,240	45,946	46,815	3.4
	어류	19,630	22,849	26,952	28,167	28,479	3.4
	패류	8,206	8,903	10,593	11,064	11,341	3.0
	갑각류	3,327	3,522	4,772	4,732	4,918	3.6
	연체동물	788	1,054	989	979	1,131	3.3
	기타	374	675	934	1,004	946	8.8
해조류	소계	7,095	9,755	10,827	11,431	11,953	4.9

주: 공급량은 조식용 공급량을 의미함

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

1인 1년당 수산물 소비량도 2000년 이후 꾸준한 증가세를 유지하고 있다. 중국 1인 1년당 수산물 소비량은 2000년 30.1kg에서 2011년 42.0kg으로 약 12kg 증가하였다. 모든 수산물의 소비량이 증가세를 보이는 가운데 특히 어류, 갑각류, 해조류의 소비가 큰 폭으로 증가하였다.

<sup>19</sup> 조식용 공급량을 의미함

〈표 2-16〉 1인 1년당 수산물 공급량 추이(2000~2011)

(단위 : kg)

구분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증가율 ('00-'11)	
합계	30.1	34.6	40.0	41.3	42.0	3.1	
어패류	소계	24.7	27.4	32.2	33.1	33.5	2.8
	어류	15.0	16.9	19.6	20.3	20.4	2.8
	패류	6.3	6.6	7.7	8.0	8.1	2.3
	갑각류	2.5	2.6	3.5	3.4	3.5	3.1
	연체동물	0.6	0.8	0.7	0.7	0.8	2.6
	기타	0.3	0.5	0.7	0.7	0.7	8.0
해조류	5.4	7.2	7.8	8.2	8.5	4.2	

주: 공급량은 조식용 공급량을 의미함

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

〈그림 2-6〉 1인 1년당 류별 공급량



주: 공급량은 조식용 공급량을 의미함

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

중국 수산물 소비 중 가장 많은 비중을 차지하는 어류의 경우 내수면어류 중심으로 소비가 이루어지고 있다. 2011년 기준 1인 1년당 어류 전체 소비량 20.4kg 중 내수면어류 소비량이 15.2kg으로 전체 소비량의 74.5%, 해산어류 소비량이 5.2kg으로 25.5%를 차지하였다. 2000년 이후 내수면어류 소비량은 연평균 4.5%의 높은 증가세를 보인 반면, 해산어류 소비는 보합세를 보이고 있다.

〈표 2-17〉 1인 1년당 어류 공급량 추이(2000~2011)

(단위 : kg)

구분	2000년	2005년	2009년	2010년	2011년	연평균 증감률 ('00-'11)
전체	15.0	16.9	19.6	20.3	20.4	2.8
해산어류	5.6	5.3	5.5	5.3	5.2	△0.7
내수면어류	9.4	11.6	14.1	15.0	15.2	4.5

주: 공급량은 조식용 공급량을 의미함

자료: FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

참고로 중국에서 집계되는 통계자료를 바탕으로 중국의 수산물 소비 추이를 살펴보았다. 중국에서 발표되는 수산물 소비량은 가정 내 소비를 기준으로 한 것으로, FAO에서 발표되는 조식용 공급량과는 차이가 있다.

2012년 중국 도시가구의 가정 내 1인당 소비량은 15.2kg, 농촌가구의 가정 내 1인당 소비량은 5.4kg으로 2000년 이후 각각 연평균 2.2%p, 2.6%p 증가하였다. 도시와 농촌 모두 수산물 소비가 늘어난 가운데, 지역적으로는 농촌지역의 수산물 소비 증가율을 약간 더 높았다.

동물성 단백질 공급원으로서 육류와 수산물의 소비를 비교해 보면 도농 공통으로 돼지고기에 대한 소비가 가장 많지만, 수산물의 소비도 꾸준한 증가세를 보였다.

〈표 2-18〉 중국 가구의 1인당 연간 평균 식품 구매량

(단위 : kg, %)

구분	2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	연평균 증가율 ('00-'12)	
도시 가구	돼지고기	16.73	20.15	20.73	20.63	21.23	2.0
	소·양고기	3.33	3.71	3.78	3.95	3.73	0.9
	가금류	5.44	8.97	10.21	10.59	10.75	5.8
	수산물	11.74	12.55	-	14.62	15.19	2.2
농촌 가구	돼지고기	13.28	15.62	14.40	14.42	14.40	0.7
	소고기	0.52	0.64	0.63	0.98	1.02	5.8
	양고기	0.61	0.83	0.80	0.92	0.94	3.7
	가금류	2.81	3.67	4.17	4.54	4.49	4.0
	수산물	3.92	4.94	5.15	5.36	5.36	2.6

자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』, 각 연도.

소득계층별로 보면 중고소득가구 이상의 연간 수산물 소비지출액이 여타 소득구간 계층에 비해 월등히 높은 특징을 보였다. 고소득층 이상과 여타 소득층간 수산물 소비 지출에 격차를 보인 것이다. 소득계층별 수산물 소비지출액은 2000년 이후 그 차이가 꾸준히 확대되었다.

2000년 이후 2012년까지 중국 도시가구의 수산물 소비지출은 연평균 9.1%p씩 증가하였는데, 중고소득가구, 고소득층, 최고소득층의 같은 기간 소비지출액은 각각 9.9%p, 11.1%p, 11.6%p의 높은 증가율을 기록하였다.

〈표 2-19〉 중국 도시가구의 1인당 연간 수산물 소비지출액

(단위 : 위안, %)

구 분	2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	연평균 증가율 (’00-’12)
평 균	143.5	188.8	326.9	354.0	408.9	9.1
최저소득가구(10%)	88.4	70.3	137.5	148.5	173.4	5.8
저소득가구(10%)	107.3	101.1	192.2	204.0	235.6	6.8
중저소득가구(20%)	128.1	133.2	253.1	269.9	308.8	7.6
중소득가구(20%)	144.4	176.0	313.8	345.3	412.7	9.1
중고소득가구(20%)	167.7	234.2	416.3	452.7	522.7	9.9
고소득가구(10%)	178.6	314.6	497.3	548.2	630.6	11.1
최고소득가구(10%)	205.3	403.7	635.5	677.8	768.2	11.6

자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』, 각 연도.

## 제2절. 상해권의 수산물 수급 구조 분석

### 1. 상해권의 수산물 수급 동향

#### 1) 수산물 생산 동향

상해는 중국 화동(华东)지역<sup>20</sup>의 중심 대도시로, 소비지이자 분산지로서의

<sup>20</sup> 화동은 중국의 6대 중국지리대구(中國地理大區)의 하나로서 동부 지방인 행정구역상으로 산둥 성(山東省), 상하이 시(上海市), 안후이 성(安徽省), 장쑤 성(江蘇省), 장시 성(江西省), 저장 성(浙江省), 푸젠 성(福建省)이 포함됨 (위키백과 참조 <http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%99%94%EB%91%A5>, 2014년 12월 15일 검색 결과)

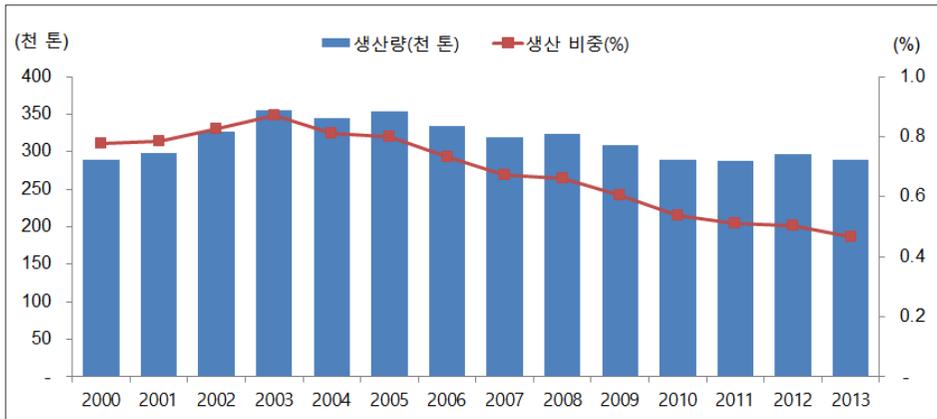
기능을 수행한다. 물론 지역 자체적으로도 수산물이 생산되고 있으나 이는 총 공급량의 일부에 그친다. 상해시의 수산물 수급은 지역산 수산물과 함께 다양한 경로를 통해 반입된 중국내 타 지역산 수산물과 수입산으로 충족된다.

상해시의 연간 수산물 거래량은 약 130만~140만 톤으로 추정되고 있다.<sup>21</sup> 이 중 수산물 수입량은 10만 톤, 소비량은 약 80만 톤이다. 수산물 생산량은 27만~29만 톤으로, 이 중 양식수산물이 약 16만 톤이다. 상해시 연간 수산물 공급량의 약 80%는 상해지역 이외 수산물이 차지한다.

상해시 수산시장에서 거래되는 수산물 중 45%가 양식수산물로, 주로 저장(浙江), 장수(江苏), 광둥(广东), 푸젠(福建), 산둥(山东), 후베이(湖北), 랴오닝(辽宁), 안후이(安徽), 장시(江西), 하이난(海南) 등 20여 개 지역으로부터 공급된다.

이러한 가운데 상해의 수산물 생산규모는 중국 전체 수산물 생산 중 0.5% 수준에 불과한 것으로 나타났다. 2013년 상해의 수산물 생산량은 약 29만 톤으로, 2008년 이후 2013년까지 연평균 2.1%씩 감소하였다.

〈그림 2-7〉 상해시의 수산물 생산 추이(2000~2013)



자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

상해시의 수산물 생산 구조는 내수면 양식어업을 중심으로 이루어지고 있으며, 원양어업이 활성화되어 있다. 2013년 기준 상해의 수산물 생산량은 중

21 상해수산업협회 내부자료 참조

국 전체 수산물 생산량의 0.5% 수준인 29만 톤이다. 해면별 수산물 생산량을 살펴보면 해면어업이 13만 톤으로 전체 생산량의 43.3%, 내수면어업이 16만 톤으로 56.7%를 차지하고 있다.

해면어업의 경우 원양어업 중심으로 원양어업 생산량이 105톤으로 중국 전체 원양어업 생산량의 7.8%를 차지하였다. 일반해면어업의 경우 연간 생산량이 2만 톤 수준으로 매우 적으며, 천해양식은 상해에서 이루어지지 않고 있다. 내수면어업의 경우 양식어업을 중심으로 이루어지고 있다.

〈표 2-20〉 상해시의 어업별 수산물 생산(2013년)

(단위 : 천 톤)

구 분	전체	해면어업				내수면어업		
		소계	어로	양식	원양	소계	어로	양식
중국(A)	61,720	31,388	12,644	17,392	1,352	30,332	2,307	28,024
상해시(B)	289	125	20	-	105	164	4	160
B/A	0.5%	0.4%	0.2%	-	7.8%	0.5%	0.2%	0.6%

자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

류별 수산물 생산 현황을 살펴보면 어류와 갑각류를 중심으로 생산이 이루어지고 있다. 2013년 기준 어류 생산량이 전체 생산량의 62.6%를 차지한다. 다음으로 갑각류가 36.9%를 차지해 이들 2개 품종이 전체 생산량의 99% 이상을 차지하였다.

〈표 2-21〉 상해시의 류별 생산 현황(2013년)

(단위 : 톤)

구 분	총 생산량	어류	갑각류	패류	해조류	연체류	기타
합계	183,601	114,956	67,815	27	-	122	681
해면어업	19,639	7,809	11,642	17	-	122	49
- 일반해면	19,639	7,809	11,642	17		122	49
내수면어업	163,962	107,147	56,173	10	-	-	632
- 어로어업	3,841	3,712	77				52
- 양식어업	160,121	103,435	56,096	10			580

주: 합계 및 해면어업에서 원양어업이 제외됨(통계 부재)  
 자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

상해의 일반해면어업 주요 생산 어종은 꽃게, 꽃새우 등 갑각류 중심으로 최근 3년 평균(’11~13년) 꽃게가 5천 톤으로 일반해면어업 전체 생산량의 18.5%를 차지해 가장 많고, 꽃새우 924톤(4.5%), 갈치 433톤(2.1%) 등의 생산도 많은 편에 속한다.

〈표 2-22〉 상해시의 일반해면어업 주요 생산 어종

(단위 : 톤, %)

구분	2011년	2012년	2013년	최근 3년 평균	
				평균	비중
전체	21,531	20,387	19,639	20,519	100.0
꽃게	3,147	3,271	4,986	3,801	18.5
꽃새우	659	643	1,470	924	4.5
갈치	453	517	330	433	2.1
강달어	478	409	245	377	1.8
바다장어	355	348	240	314	1.5
참새우	800	58	84	314	1.5
병어	140	166	158	155	0.8
참조기	158	155	0	104	0.5
삼치	118	94	90	101	0.5

자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

내수면어업 주요 생산어종은 어류 중심으로 특히 붕어, 초어, 백련어 상위 3개 어종의 생산량이 전체 생산량의 약 50%를 차지하고 있다. 최근 3년 평균 붕어의 생산량이 4만 톤으로 전체 생산량의 21.7%를 차지해 가장 많고, 다음으로 초어 2만 톤(14.8%), 백련어 2만 톤(14.8%) 등의 순이다.

〈표 2-23〉 상해시의 내수면어업 주요 생산 어종

(단위 : 톤, %)

구분	2011년	2012년	2013년	최근 3년 평균	
				생산량	비중
전체	168,214	165,728	163,962	165,968	100.0
붕어	34,572	35,469	38,224	36,088	21.7
초어	24,010	24,305	25,403	24,573	14.8
백련어	17,668	13,949	15,309	15,642	9.4
대두어	6,503	8,811	10,232	8,515	5.1
흑잉어	3,860	3,790	3,226	3,625	2.2
무창어	3,325	2,883	3,126	3,111	1.9
잉어	641	760	1,799	1,067	0.6

자료: 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.

## 2) 수산물 교역 동향

### (1) 對세계 교역 동향

2013년 기준 상해시 수산물 수출은 약 1억 달러, 수입이 약 9억 달러로 수산물 수입이 수출의 9배 이상을 기록하였다. 특히 수산물 수입의 경우 2000년 이후 연평균 19.2%의 높은 증가세를 보이고 있다. 이에 따라 중국 전체 수산물 수입에서 상해시가 차지하는 비중도 2000년 5.1%에서 2013년에는 10.9%로 약 5%p 증가하였다.

특히 최근 중국 내 고소득층을 중심으로 수산물 소비가 증가하고 있고, 상업적으로 발달한 상해시의 경우 수산물 수요가 많은 만큼 향후 지속적으로 수산물 수입이 증가할 것으로 예상된다.

〈표 2-24〉 상해시의 수산물 교역 동향(2000~2013)

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2000년	2005년	2010년	2012년	2013년	연평균 증가율 (’00-’13)
수 출	61 (1.6)	128 (1.6)	93 (0.7)	95 (0.5)	89 (0.4)	2.9
수 입	94 (5.1)	145 (3.6)	472 (7.4)	717 (9.3)	916 (10.9)	19.2
무역수지	△ 32	△ 18	△ 379	△ 622	△ 827	

주: 1) 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 2) ( ) 내의 수치는 중국 전체 수산물 수출입에서 차지하는 비중임  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

상해시의 주요 수산물 수출국은 일본, 미국, 홍콩, 한국, 대만 등으로 주로 아시아권 국가를 중심으로 수출이 이루어지고 있다. 2013년 기준 일본으로의 수출이 2천 7백만 달러로 전체 수출액의 30.1%를 차지해 가장 많았다. 다음으로 미국 1천 8백만 달러(20.2%) 등의 순으로 상위 2개국으로의 수출이 전체 수출액의 50% 이상을 차지하였다.

한편 2000년 이후 상위 5개국으로의 수출은 미국과 홍콩을 제외하고는 감소세 내지 보합세를 보여 상위 5개국으로의 수출 비중이 2000년 84%에서 2013년 64%로 약 20%p 감소한 것으로 나타났다.

〈표 2-25〉 상해시의 주요 수산물 수출국(2000~2013)

(단위 : 천 달러, %)

구 분	2000년	2005년	2011년	2012년	2013년	연평균 증감률 (’00-’13)	
전체	61,321	127,687	92,555	95,325	88,959	2.9	
1	일본	26,998	56,912	33,913	30,421	26,741	△0.1
2	미국	7,975	8,748	9,921	14,686	17,932	6.4
3	홍콩	490	778	1,702	3,001	4,281	18.2
4	한국	4,032	1,697	2,075	6,638	4,082	0.1
5	대만	11,872	14,203	1,175	2,867	3,783	△8.4
상위 5개국 비중	84%	64%	53%	60%	64%		

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

주요 수출 품목은 조제김, 민물게(활어), 조제뱀장어 등으로 상위 5개 품목의 수출이 전체 수출의 50% 이상을 차지하였다. 최근 2년 평균 조제김 수출이 2천 5백만 달러로 전체 수출액의 27.5%를 차지해 가장 많고, 주로 미국, 일본, 호주 등으로 수출하고 있다. 민물게(활어)의 경우 주로 일본, 한국, 대만 등, 조제뱀장어는 우크라이나, 벨라루스, 냉동새우는 일본, 러시아, 갯지렁이는 일본, 한국 등으로 수출하고 있다.

〈표 2-26〉 상해시의 주요 수출 품목(2012~2013)

(단위 : 천 달러, %)

구 분	2012년	2013년	2년 평균		주요 수출 대상국
			수출액	비중	
전체	95,325	88,959	92,142	100	
1 조제김	23,823	26,802	25,313	27.5	미국, 일본, 호주
2 민물게(활어)	5,662	6,190	5,926	6.4	일본, 한국, 대만
3 조제뱀장어	9,092	2,122	5,607	6.1	우크라이나, 벨라루스
4 냉동새우	5,677	4,540	5,109	5.5	일본, 러시아, 멕시코
5 갯지렁이(활, 신냉)	5,052	5,002	5,027	5.5	일본, 한국, 이탈리아
상위 5개 품목 비중	52%	50%	51%		

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

상해시의 주요 수산물 수입국은 미국, 뉴질랜드, 페루, 캐나다, 인도네시아 등으로, 상위 5개국으로 부터의 수입이 전체 수입액의 60% 이상을 차지하였다. 2013년 기준 미국으로부터의 수입이 1억 8천만 달러로 전체 수입액의 19.6%에 이른다. 이외에도 뉴질랜드(15.8%), 페루(13.0%), 캐나다(9.5%), 인도네시아(8.8%) 등의 순서로 수입이 이루어지고 있다.

국가별 주요 수입 품목을 보면 미국, 뉴질랜드, 캐나다, 인도네시아의 경우 계류, 닭새우, 바닷가재 등 갑각류가, 페루는 어분 위주로 수입이 되고 있다.

주요 수입 품목은 계류, 닭새우류, 바닷가재 등 갑각류 중심으로 상위 5개 품목의 수입이 전체 수입액의 70% 이상을 차지하고 있다. 최근 2년 평균 계류(냉동 제외) 수입이 1억 7천만 달러로 전체 수입액의 21.2%를 차지해 가장

많다. 다음으로 닭새우류(20.9%), 어분(20.1%), 연체동물(5.8%), 바닷가재(4.4%) 등의 순이다.

계류는 주로 미국, 캐나다, 인도네시아, 닭새우는 뉴질랜드, 미국, 어분은 페루, 미국 등으로부터 수입이 이루어지고 있다. 그 외 연체동물과 바닷가재는 주로 미국과 캐나다 등으로부터 수입되고 있다.

〈표 2-27〉 상해시의 주요 수산물 수입국(2000~2013)

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2000년	2005년	2011년	2012년	2013년	연평균 증가율 ('00-'13)
전체	94	145	472	717	916	19.2
1 미국	4	7	40	145	180	34.8
2 뉴질랜드	1	2	12	112	145	49.4
3 페루	34	30	132	101	119	10.2
4 캐나다	8	24	53	62	87	20.6
5 인도네시아	1	4	38	59	80	39.3
상위 5개국 비중	50%	46%	58%	67%	67%	

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

〈표 2-28〉 상해시의 주요 수입 품목(2012~2013)

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	2012년	2013년	2년 평균		주요 수입 대상국
			수입액	비중	
전체	717	916	817	100	
1 계류(냉동 제외)	155	192	173	21.2	미국, 캐나다, 인도네시아
2 닭새우류(냉동 제외)	140	201	171	20.9	뉴질랜드, 미국
3 어분	137	191	164	20.1	페루, 미국
4 연체동물(활, 신냉)	45	50	48	5.8	미국, 캐나다, 파키스탄
5 바닷가재(냉동 제외)	26	46	36	4.4	캐나다, 미국, 뉴질랜드
상위 5개 품목 비중	70%	74%	72%		

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

이상 상해시의 주요 수입국 및 수입 대상 품목을 살펴본 결과 계류, 닭새우류, 바닷가재 등 고급 수산물 위주로 수입이 이루어지며, 주요 수입국도 이들 품목을 주로 생산하는 미국, 캐나다, 뉴질랜드 등인 것으로 나타났다.

## (2) 對한국 교역 동향

상해시의 對한국 수산물 교역 동향을 살펴보면 2013년 기준 수출과 수입 모두 4백만 달러 수준이다. 그러나 2000년 이후 수출은 보합세 내지 감소세를 보인 반면, 수입은 증가세를 보여 2012년 까지는 무역수지 흑자를 기록하였으나 2013년 적자로 전환되었다.

〈표 2-29〉 상해시의 對한국 수산물 교역 동향(2000~2013)

(단위 : 천 달러, %)

구 분	2000년	2005년	2010년	2012년	2013년	연평균 증가율 ('00-'13)
수출	4,032 (6.6)	1,697 (1.3)	2,075 (2.2)	6,638 (7.0)	4,082 (4.6)	0.1
수입	3,041 (3.2)	168 (0.1)	1,286 (0.3)	4,280 (0.6)	4,272 (0.5)	2.7
무역수지	992	1,529	789	2,358	△ 190	

주: 1) 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함

2) ( ) 내의 수치는 상해시 전체 수산물 수출입에서 한국이 차지하는 비중임

자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

對한국 주요 수출 품목의 경우 새우류, 갯지렁이, 계류 등 상위 5개 품목의 수출이 전체 수출액의 80% 이상을 차지하였다. 최근 2년 평균 새우류 수출이 2백만 달러로 전체 수출액의 34.2%를 차지해 가장 많으며, 갯지렁이(21.4%), 기타 계(13.3%), 민물 계(13.2%), 연체동물(4.1%) 등의 순으로 나타났다.

對한국 주요 수입 품목의 경우 조제김, 다랑어, 기타 새우 등으로 상위 5개 품목의 수입이 전체 수입액의 80% 이상을 차지하였다. 최근 2년 평균 조제김 수입이 2백만 달러로 전체 수입액의 40.0%를 차지해 가장 많고, 다음으로 다랑어 밀폐용기(17.1%), 기타 새우(9.8%), 기타 해조류(8.7%), 밀폐용기 어류(6.4%) 등의 순이다.

〈표 2-30〉 상해시의 對한국 주요 수출 품목(2012~2013)

(단위 : 천 달러, %)

구 분	2012년	2013년	2년 평균		비고
			수출액	비중	
전체	6,638	4,082	5,360	100	
1 새우류(냉동 제외)	2,848	821	1,835	34.2	
2 갯지렁이(활, 신냉)	1,067	1,227	1,147	21.4	
3 기타 계(냉동)	846	575	710	13.3	
4 민물 계(활어)	674	740	707	13.2	
5 연체동물(활, 신냉)	46	397	221	4.1	
상위 5개 품목 비중	83%	92%	86%		

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

〈표 2-31〉 상해시의 對한국 주요 수입 품목(2012~2013)

(단위 : 천 달러, %)

구 분	2012년	2013년	2년 평균		비고
			수입액	비중	
전체	4,280	4,272	4,276	100	
1 조제김	1,688	1,732	1,710	40.0	
2 다랑어(밀폐용기)	513	953	733	17.1	
3 기타 새우(냉동)	532	310	421	9.8	
4 기타 해조류	523	218	371	8.7	
5 밀폐용기 어류	275	271	273	6.4	
상위 5개 품목 비중	82%	82%	82%		

주: 한국 수산물 분류(HSK 6단위 기준)를 기준으로 중국 수산물 교역 자료를 산출함  
 자료: 한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

## 2. 수산물 소비 동향

### 1) 수산물 유통구조

상해시에는 통촨(铜川), 바이촨(百川), 동방국제(东方国际), 헝다(恒大), 초우안후타이(曹安沪太), 장양(江杨), 상농피(上农批), 푸난(浦南), 초우양(曹杨) 등

비교적 규모가 큰 수산물 도매시장이 9개소 가량 분포해 있다. 이 중 수산물 전문 도매시장은 7개소이며, 향후 신규 수산물 도매시장 건설이 예정되어 있다.<sup>22</sup>

〈표 2-32〉 상해시 주요 수산물 도매시장 분포 현황

명 칭	주요 품목	거래량 비중
상해통관수산물시장	중고급해면·내수면수산물(신선냉장·활어), 수입 수산물, 참깨, 패류 등	32.0%
상해바이관수산물시장	건조수산물, 내수면수산물, 해산 수산물, 패류, 해파리	24.0%
상해동방국제수산물시장	냉동 수산물, 신선냉장 수산물, 해파리, 패류, 내수면수산물	23.1%
상해형다수산물시장	내수면어류, 새우류, 패류	5.3%
상해초우안후타이수산물시장	4대 가어, 붕어, 방어	3.7%
상해농산물중심도매시장	내수면수산물, 해산 수산물	4.0%
상해장양수산물시장	신선냉장해산 수산물	4.5%
상해푸난농산물시장	4대 가어, 붕어, 방어	0.4%
상하이초우양종합시장	해파리	

자료: 상해수산업협회 내부자료, KMI FTA 이행에 따른 어업인등 이행지원센터, “중국 수산동향 제1호”, 2014., p.5. 참조 작성

이들 수산물 도매시장은 연간 총 거래량이 90만 톤 이상으로, 상해시 수산물의 유통 주체로 평가된다. 상해시의 연간 수산물 거래량 중 소비자 비중은 50%, 음식점 소비 30%, 학교·병원·기관 등 단체 소비가 약 20%를 차지하는 것으로 알려진다.<sup>23</sup>

상해 도매시장의 주요 유통품목은 내수면 수산물과 해산 수산물로 구분해 볼 수 있다. 내수면 수산물의 경우 민물털게(따자세), 초어, 대두어가 주요 품목이고, 해산 수산물의 경우에는 갈치, 조기, 병어 등이다. 이 외에도 연어, 참치, 오징어, 전갱이 등의 수입 및 원양산 수산물의 취급 물량도 점차 늘어나

<sup>22</sup> KMI FTA 이행에 따른 어업인등 이행지원센터, “중국 수산동향 제1호”, 2014., p.5.

<sup>23</sup> 상해수산업협회 내부자료 참조

는 것으로 조사되었다.

한편 슈퍼마켓이나 대형할인점, 국영백화점 등으로 분류되는 소매점에는 주로 소형포장의 수산가공품(훈제연어 등)과 신선냉장 어류(갈치, 조기, 청어 등), 냉동 수산물(새우, 가리비냉동수입 수산물) 등의 취급이 주류를 이루었다. 특히 백화점 및 고급 슈퍼마켓에서는 수조를 갖추고 내수면 및 해산어류를 취급하고 있으며, 초밥 판매도 이뤄지고 있다.

이러한 가운데 상해의 수산물 유통경로는 크게 중국산 수산물(원양산 포함)과 수입 수산물로 구분해 볼 수 있다. 중국산 수산물은 대체로 ‘생산자(어획, 양식) → 도매업체(도매업체) → 소매업체(소매업체, 시장)’의 경로<sup>24</sup>를 거치며, 최근에는 온라인을 통한 생산자와 소비자간 직거래도 생겨나고 있다.

중국 생산 수산물 중에서도 연근해 수산물은 주로 주산이나, 영파에서 반입된다.<sup>25</sup> 활어는 항공편을 통해 직접 상해공항으로 반입되거나 또는 배로 운반된다.<sup>26</sup> 내수면 양식 수산물은 주로 고속도로를 통해 상해로 들어오며, 강소성과 절강성 수산물이 중심을 이룬다.<sup>27</sup> 원양산 수산물은 모로코, 예멘, 모리타니아 등에서 어획된 수산물로, “상해의 오송어항, 강포어항, 십육포항, 탕교”를 통해 반입된다.<sup>28</sup>

“상해시장에 유입된 해산 수산물은 주로 상해 시내에서 소비되며 다른 내륙지방으로 다시 유통되는 경우는 드문 편인데 유입량이 많을 경우는 냉동처리”된다.<sup>29</sup>

### (1) 활어

활어의 유통구조는 상해시의 대표적 활어 취급 도매시장으로 평가되는 상해통촨수산물시장(銅川水產市場)을 통해 살펴보았다. 시장에서 활어를 유통하는

24 동연이, 『대중국 수산물 교역 증대방안 연구』, 해양수산부 국외훈련 보고서, p.47 참조

25 동연이, 『대중국 수산물 교역 증대방안 연구』, 해양수산부 국외훈련 보고서, p.47 참조

26 동연이, 『대중국 수산물 교역 증대방안 연구』, 해양수산부 국외훈련 보고서, p.47 참조

27 동연이, 『대중국 수산물 교역 증대방안 연구』, 해양수산부 국외훈련 보고서, p.47 참조

28 동연이, 『대중국 수산물 교역 증대방안 연구』, 해양수산부 국외훈련 보고서, p.47 참조

29 동연이, 『대중국 수산물 교역 증대방안 연구』, 해양수산부 국외훈련 보고서, p.47

도매업체는 크게 1차 도매업체와 2차 도매업체로 구분할 수 있는데, 1차 도매업체란 수산물을 직접 구매, 수입, 유통망을 보유하여 독점적 지위를 가지고 있는 자를 말한다.

2차 도매업체는 판매망과 소매업체와 좋은 관계를 가지고 있지만 가치체인단계의 상위 단계에서 상품을 확보하지 못하고, 1차 도매업체로부터 수산물을 구매한다. 1차 도매업체는 직접 소매 단계의 호텔, 외식업체, 슈퍼마켓 등에 수산물을 판매하거나 2차 도매업체에게 판매한다.

도매업체는 주로 “관계(판시)”를 중요한 가치로 여기기 때문에 일단 거래 관계를 형성한 이후에는 거래선 변경을 꺼리는 경향이 있는 것으로 조사되었다. 거래 대금은 도매업체와 소매업체간 관계에 따라 매우 유연성을 가지고 있는데, 현금 거래를 더 선호하는 것으로 나타났다.

참고로 상해통관수산시장의 경우 대규모의 활어 수입업체와 유통업체는 대체로 시장 내에 사무소 및 수조를 갖춘 부스를 소유하고 있었다.

도매시장과 주로 거래하는 소매업체는 크게 3가지로 분류해 볼 수 있다. 첫째, 소량 거래하는 바이어, 둘째, 호텔 및 대형 외식업체, 셋째, 대형할인점 등이다.

소량 거래하는 바이어는 주로 시장에 방문하여 수산물을 구매하여 현금 결제한다. 호텔 및 대형 외식업체의 경우 매일 또는 일주일에 일정 간격으로 주문하며 도매업체와의 합의된 조건에 따라 결제는 매월 말 또는 6개월 간격으로 결제하는 경우도 있는데, 이 같은 거래 관행 때문에 다수의 도매업체들은 호텔 및 대형외식업체와 직접적으로 거래하는 것을 선호하지 않는 것으로 나타났다.

한편 대형할인점은 최근 중국에서 빠른 속도로 시장을 확대해 가면서 활어 판매의 중요한 역할을 담당하고 있다. 현재 중국 상해지역에서 운영하고 있는 외국계 대형할인점은 프랑스의 까르푸, 일본의 자스코(Jusco), 독일의 메트로(Metro), 미국의 월마트(Walmart) 등이 있는데, 대부분 매장 내에 수조를 구비하고 활어를 판매한다. 특히 메트로와 같은 하이퍼마트<sup>30</sup>는 수입업자로

30 슈퍼마켓과 백화점이 결합된 형태의 대형 소매점으로, 과일·채소·육류·어패류 등 1차 식품을

부터 직접 상품을 구매하고 외식업체 요리사와 소규모 소매아웃렛에 판매하기도 한다. 대형할인점은 소매시장 기반을 마련하고 있기 때문에 해외로부터 직접 수입하거나, 기존 유통경로를 이용하기도 한다.

한편 대다수의 외식업체는 주로 수산물 시장에서 활어를 구매하거나, 규모가 큰 대형 외식업체는 생산자와 직접 계약을 체결하여 물량을 공급받기도 한다.

## (2) 냉동 수산물

상해시는 도시화가 빠르게 진행된 지역으로 가구의 편의식, 가공식품 소비가 점차 증가하고 있다. 이에 따라 대형할인점에서 어류, 패류, 연체동물, 새우류의 냉동 및 냉동가공식품을 많이 취급하는 것으로 조사되었다. 어류의 경우에는 알래스카 명태(냉동), 대구(러시아), 연어(냉동) 등이며, 패류는 가리비, 홍합 등의 소비가 높다.

냉동 수산물의 유통구조는 활어와 다소 차이가 있는데, 냉동 수산물은 유통기한이 길고 유통의 지리적 범위가 넓기 때문에 활어에 비해 더 많은 수의 2차 도매업체가 존재한다.

주로 수산물 도매시장이 냉동 수산물의 주요한 공급처가 되는데, 참고로 상해 동방국제수산물 도매시장의 경우 최대의 냉동 수산물 취급 도매시장으로 연간 거래액이 약 76억 위안에 이른다. 주로 상해 인근의 절강성 및 복건성의 수산물을 취급하나, 캐나다, 호주, 동남아 지역의 수입 수산물도 다량 거래되고 있다.

그러나 최근 이러한 양상이 빠르게 변화하고 있는데 상해내의 고급 백화점 등에서 젊은층과 고소득층을 겨냥한 브랜드 상품의 냉동 수산물 판매 기회를 확대하고 있다.

---

포함한 식료품에서 의류·가전제품·가구·잡화 등 각종 공산품까지 수만 가지에 이르는 상품을 할인된 가격으로 판매한다. 또, 일상생활과 밀접한 관련을 가진 식품류와 공산품의 원스톱쇼핑(일괄구매)을 제공하고, 셀프서비스 방식과 시중가보다 저렴한 가격정책을 시행한다.

### (3) 수입 수산물

상해시의 수입 수산물은 주로 활어, 신선냉장, 냉동, 가공품 등을 포함한다. 활어와 신선냉장 수입 수산물은 주로 국내에 생산하지 않거나, 생산량이 매우 적은 고급 수산물로, 주로 바닷가재, 전복, 능성어, 킹크랩, 코끼리조개, 굴 등이 있다.

냉동수입 수산물은 중국 내에서 생산할 수 없는 고급수산물로, 최근 상해권에서는 연어<sup>31</sup>, 다랑어, 사할린북방대합, 은대구 등의 거래가 왕성하다. 또한 중국내 자원이 부족한 대중성 어종의 수입도 활발한데, 갈치, 병어, 문어, 오징어 등이 있다. 가공 수산물은 염장 해파리, 건조 해삼, 건어물, 통조림, 해산물소스 등의 수입이 이루어지고 있다.

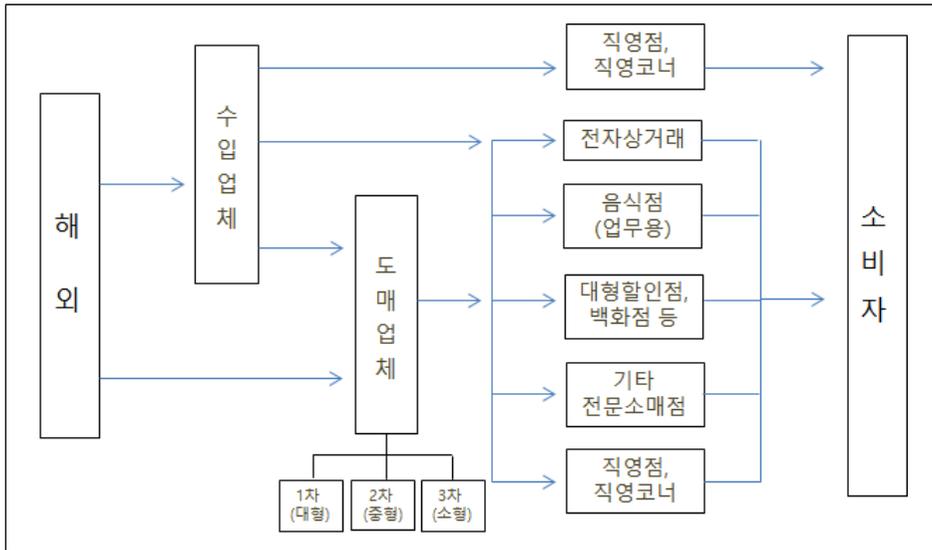
상해시의 활어와 신선냉장 수입 수산물은 주로 상해시의 1급(대형) 도매업체를 통해 상해권 또는 다른 지역의 대형 도매업체에게 공급된다. 타 지역의 경우 장수, 저장, 안후이(安徽) 등 상해시의 주변 지역으로 공급된다.

냉동 수입 수산물의 공급범위는 상대적으로 광범위하여 전국 각 지역으로 공급하는데, 수입업체와 상해지역 대형 도매업체가 상해권 및 다른 지역 대형 도매업체에게 공급된다.

상해시의 수입 수산물은 일부 소량이 다른 지역으로 공급되는 것 외에 대부분 상해지역에서 소비된다. 상해시에서 소비되는 수입 활어는 주로 ‘수입업체→도매시장의 도매업체→음식점→소비자’의 경로로 유통된다. 신선냉장 또는 냉동 수입 수산물은 주로 ‘수입업체→도매시장의 도매업체→음식점·대형할인점·온라인 쇼핑몰·구내식당(냉동)→소비자’의 경로를 경유하여 공급된다.

31 신선냉장 연어도 있음

〈그림 2-8〉 상해시 수입 수산물의 유통경로



주: 日本農林水産省(『國別戰略的マーケティング事業(中國)』, 2012.3. p.138) 자료를 기본으로 하고, 상해권 유통 관계자 면담 조사 결과를 이용해 필자가 부분적으로 내용을 추가(가공원료 제외)

한편 중국에서 수입 수산물의 물류거점은 주요 무역항이 위치되어 있는 도시를 중심으로 분포해 있다. 상해지역에 반입되는 수입 수산물은 품종에 따라 약간 상이하나 대체로 상해와 타 지역 무역항을 통관하여 반입되는 것으로 조사되었다. 활선선냉장 수산물의 경우 선도 유지가 필수적인 요건인 만큼 주로 항공편을 통해 상해공항으로 들어오는 경우가 다수였다. 반입기간은 하역되어 소비지에 이르기까지 약 3~4일 가량이 소요되었다.

반면 냉동, 가공품 등은 주로 해상을 통해 광주, 항주, 훈춘, 대련 등 주요 무역항을 거쳐 육로로 상해까지 수송되는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이는 통관에 소요되는 시간, 비용 등을 고려한 데 따른 것으로, 수출입업체 면담 조사 결과 수입 수산물의 검역·통관절차는 지역별 차이가 큰 것으로 조사되었다.

원칙적으로 통관 절차는 지역별로 큰 차이가 없으나, 최근 중국 내 식품 안전 감독이 강화되는 가운데 실제 통관 시 시간, 비용 소요가 커서 상대적으

로 선도 유지, 품질 관리가 용이한 냉동 수산물, 가공 수산물 등은 타 지역을 통한 반입이 선호되는 것으로 나타났다. 타 지역을 경유할 경우 하역지에서 상해 판매처까지 최장 30~45일 가량 소요되는 것으로 나타났다.

〈표 2-33〉 상해권 수입 수산물의 유형별 주요 반입 경로

상품유형	수송방식	통관지역	반입방법	소요기간 (하역지→소비지)
활신선	항공	상해		최장 3~4일
냉동·가공 등	해상, 육로	- 상해 - 하문, 광주, 영파, 항주, 훈춘, 대련 등	육로	최장 30~45일

주: 상해권 유통 관계자 면담 조사 결과를 참고로 필자 작성

참고로 일본무역진흥기구가 발표한 자료에 따르면 중국 도착 시점 이후 소매점 판매시까지의 가격을 기준으로 할 때 일본산 수산물의 경우 약 2배 이상 가격이 상승하는 것으로 조사<sup>32</sup>되었다.

## 2) 수산물 소비 동향

상해권의 수산물 소비량은 시에서 집계·발표하는 통계가 유일하다. 상해시에 따르면 2012년 상해 도시가구의 1인당 수산물 소비량은 20.3kg, 농촌가구는 18.4kg으로 조사되었다.

중국 도시, 농촌가구의 평균 소비량에 비해 매우 높은 편으로, 2012년 기준으로 상해도시는 평균 대비 33.6%, 농촌은 241.3% 높은 수준이었다. 또한 중국 평균에 비해 도시와 농촌의 수산물 차이가 크지 않았는데, 이는 지역 특성상 농촌 지역이 위성도시로서의 기능을 수행하고 있기 때문으로 풀이된다.

품종별로는 자료 상의 제약으로 세부적으로 살필 수는 없으나, 2012년 기준으로 새우류의 소비가 전체의 24%로 높은 비중으로 나타났다. 이후 설문

32 日本貿易振興機構, 『日本農林水産物食品の輸出拡大に向けての阻害要因調査(中国マーケット事情)』, 2011.2. p.40.

조사에서 나타난 바와 같이 상해지역의 경우 전반적으로 새우류, 계류를 포함한 갑각류의 소비가 높은 특징을 보였다.<sup>33</sup>

<표 2-34> 상해 도시 및 농촌가구의 1인당 수산물 소비량 추이

(단위 : kg, %)

구 분		2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	연평균 증감률 (’00~’12)
도시	중국	11.7	12.6	15.2	14.6	15.2	2.2
	상해	27.6	26.0	18.6	18.8	20.3	△ 2.5
농촌	중국	3.9	4.9	5.2	5.4	5.4	2.7
	상해	14.5	19.1	17.2	18.6	18.4	2.0

자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』, 각 연도.  
상해시, 『상해시통계연감』, 각 연도.

상해 도시가구의 1인당 소비량은 2000년 이후 감소하다가 2012년에 회복세로 전환되었는데, 이는 통계가 가정 내 소비를 기초로 하는데 따른 영향으로 풀이된다. 같은 기간 상해 도시가구의 1인당 외식소비 지출은 2000년 710위안에서 2012년에는 2,598위안으로 연평균 11.4%p의 높은 증가율을 기록하였다.<sup>34</sup> 이를 참고해 볼 때 상해지역의 수산물 소비도 가정 내 소비에서 외식을 통한 소비가 증가(외부화)하면서 다양화되고 있는 것으로 추정된다.

수산물 소비의 외부화는 수입 수산물 증가의 한 요인으로 작용한다는 점에서 눈여겨 볼 필요가 있다. 2012년 상해시 가구의 식료품 소비지출 중 외식비 지출은 26.9%를 차지하였는데, 소득계층별로 보면 중고소득층, 고소득층의 경우 각각의 식료품 소비지출 중 외식비 소비지출이 평균보다 높은 29%, 37%로 높게 나타났다.<sup>35</sup>

한편 상해의 수산물 소매가격지수, 소비자물가지수는 2000년 이후 가파른 상승세를 기록하다가 최근 안정세로 전환되었다. 중국 평균과 비교해 볼 때

33 상해시, 『상해시통계연감』, 2013.

34 상해시, 『상해시통계연감』, 각 연도.

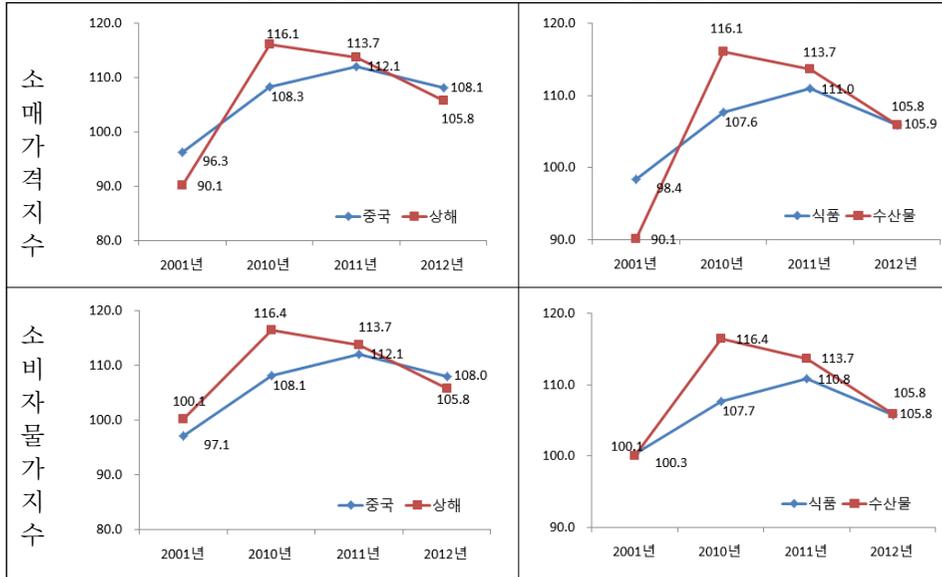
35 상해시, 『상해시통계연감』, 2013.

2001년 이후 소매가격, 소비자물가지수 모두 중국 평균 보다 높은 증가율을 기록하다가 2012년에 접어들면서 안정세로 나타났다.

〈그림 2-9〉 중국 및 상해의 식품 및 소비자 물가지수 추이

〈중국 vs 상해〉

〈상해시 식품 vs 수산물〉



주: 전년도 지수를 100으로 할 때 당해연도의 증감률을 의미함

자료: 중국국가통계국, 『중국통계연감』, 각 연도.

상해시, 『상해시통계연감』, 각 연도.

상해시의 식품과 수산물의 소매가격지수, 소비자물가지수의 경우도 유사하였다. 즉, 2001년 이후 상해시 식품에 대한 소매가격지수, 소비자물가지수에 비해 수산물의 증가율이 높게 나타나다가, 2012년 이후 식품과 유사한 추이를 보였다.

상해시의 수산물 가격지수 추이를 볼 때 2000년 이후 선호 확대와 맞물리면서 상해지역에 있어 중고가격대 수산물에 대한 소비가 큰 폭으로 늘어났으며, 2010년 이후 안정세로 전환된 것으로 풀이되었다.

### 제3절. 수산물 소비 전망

상해권의 수산물 소비는 가용 통계의 제약으로 인해 중국 전체의 수산물 소비 전망을 통해 간접적으로 살펴보고자 한다. 지금까지 살펴본 바에 따르면 상해권의 수산물 소비는 중국 평균에 비해 월등히 높은 수준을 유지하는 가운데, 최근에는 소비 양상이 가정 내 소비를 벗어나 보다 다양화(고급화, 외부화 등)하고 있는 것으로 평가되었다.

상해권의 수산물 소비는 가용 통계의 제약으로 인해 중국의 수산물 소비 전망을 통해 간접적으로 살펴보았다. OECD-FAO의 전망<sup>36</sup>에 따르면 중국의 총 어패류 공급량(소비량)은 2013년 5천 510만 톤에서 2023년에는 6천 625만 톤으로 연평균 1.9%p 증가할 것으로 분석되었다. 같은 기간 세계의 총 어패류 공급량이 1.4%의 비중으로 전망된 것에 비해 증가율을 기록할 것으로 분석되었다. 이로 인해 세계 어패류 공급량에서 중국이 차지하는 비중도 2013년 34%이던 것이 2023년에는 36%로, 연평균 2%p 높아질 것으로 나타났다.

1인 연간 공급량 기준으로는 2013년 36.5kg에서 2023년에는 43kg으로 연평균 1.7%p 상승할 것으로 나타났다. 2023년 세계 어패류 공급량이 20.9kg으로 전망되었는데, 세계 평균에 비해 중국의 1인당 공급량이 2배 이상에 이를 것으로 전망된 것이다.

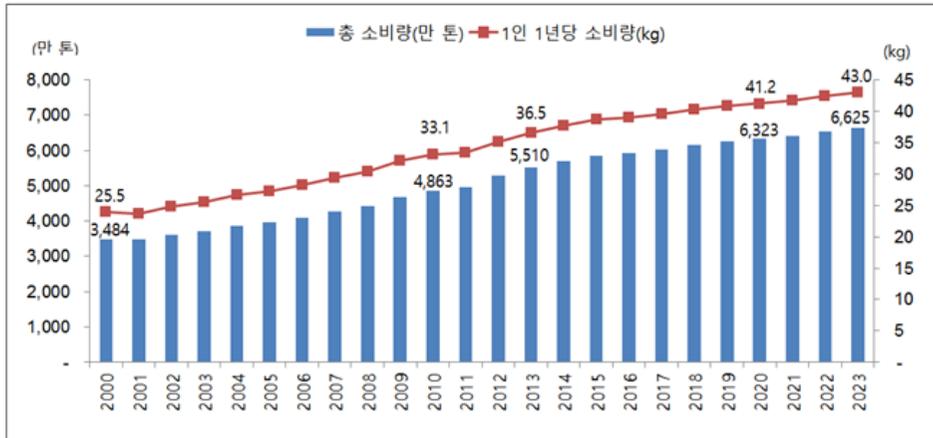
이처럼 중국의 향후 수산물 소비는 총량 및 1인 기준 모두 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망되고 있으며, 세계 수산물 공급에 미치는 영향력도 보다 높아질 것으로 예상되었다.

앞서 살펴본 통계에서 상해지역의 수산물 소비가 중국 평균에 비해 매우 높은 수준에서 유지되고 있음을 고려할 때, 상해권의 수산물 소비는 향후 중국의 소비 증가율 보다 높은 수준에서 유지될 것으로 전망된다. 상해권 도심지에 있는 가정 내 소비는 안정권에 접어든 가운데, 외식에 의한 소비는 증가할 것으로 보인다. 외곽지역의 경우 높은 소비 증가율이 유지될 것으로 예상된다.

<sup>36</sup> OECD-FAO Agricultural Outlook, 2014~2023.

최근 상해지역 수산물 소비 양상이 외부화, 고급화 등 다양화하고 있음을 고려할 때, 양적 증가와 함께 질적 변화가 동시에 진행될 것으로 전망된다.

〈그림 2-10〉 중국의 수산물(어패류) 소비 전망



자료: OECD-FAO Agricultural Outlook(<http://stats.oecd.org/>), 2014~2023.



## 제3장 중국 상해권역의 수산물 소비 및 시장 분석

### 제1절. 기 조사연구 결과 검토

#### 1. 국내의 상해권(중국) 수산물 소비 관련 조사연구

안옥현 외(2013)<sup>37</sup>는 『중국 소비자 농식품 인식분석』을 통해 중국 농식품 수출 활성화 지원 방안을 마련하기 위해 중국 전문가 및 4개 도시 소비자를 대상으로 한 조사 결과를 종합하였다. 결과에 따르면 대도시 소비자의 농식품의 구입 채널은 대형할인점이 중심적으로, 구입 주기는 매일 또는 2~3일에 한번이 응답자의 77%를 차지하였다.<sup>38</sup>

응답자의 71%가 수입 신선농산물을 구입해본 경험이 있는 것으로 나타났다.<sup>39</sup> 수입 식품의 만족도는 대체로 높게 나타났는데, 응답자의 45%는 한국 식품을 구매해본 경험이 있다고 응답하였으며, 한국 식품의 구입 의향이 있는가에 대한 물음에도 62.7%가 ‘그렇다’고 응답했다.<sup>40</sup>

김영란(2013)<sup>41</sup>은 『중국의 사회변동과 가족(Ⅱ)』을 통해 1980년 이후 2011년까지 31년간 중국 가계 소비의 변화를 상해지역을 대상으로 살펴보았다. 상해지역의 가족구성원이 줄어드는 가운데, 1인당 가처분소득 및 소비지출은 모두 증가하였으며 엔겔계수는 감소하였다. 이러한 가운데 수산물 소비는 어류가 중심 품목으로 나타났다.

37 안옥현 외, 『중국 소비자 농식품 인식 조사』, 한국식품유통협회 2013 하기학술대회 논문집, 2013.7.

38 안옥현 외, 『중국 소비자 농식품 인식 조사』, 한국식품유통협회 2013 하기학술대회 논문집, 2013.7., p.156~157 참조

39 안옥현 외, 『중국 소비자 농식품 인식 조사』, 한국식품유통협회 2013 하기학술대회 논문집, 2013.7., p.164 참조

40 안옥현 외, 『중국 소비자 농식품 인식 조사』, 한국식품유통협회 2013 하기학술대회 논문집, 2013.7., p.161~165 참조

41 김영란, 『중국의 사회변동과 가족(Ⅱ)』, KIEP, 2013.

안옥현(2012.12.) 외는 『한-중 FTA대비 상해 지역 중국 소비자의 농식품 인식과 태도』에서 한-중 FTA에 대응해 한국산 농식품의 수출 전략에 활용하고자 상해지역 소비자 및 전문가(수출사업자, 도매 및 소매유통업자)를 대상으로 설문 및 면담조사 등을 통해, 지역 소비자의 구매 행태를 분석하고 가능성을 평가하였다.

상해지역의 소비자는 여타 지역에 비해 도시화가 진행된 가운데, 수입 식품에 대한 경험도는 높은 편이며 수입 식품에 대한 인식도는 안전성, 차별성 등을 이유로 좋은 편으로 평가되었다. 또한 수입 식품에 대한 지불 의향 가격도 중국산에 비해 높게 형성되어 있었다.

한국산 농식품은 타 국가 제품과 비교해 경험치가 낮아 이미지가 상대적으로 낮게 평가되었다. 한국 식품의 목표 고객층은 시장 세분화(요인 분석, 군집분석), 목표시장 설정 평가 결과 프리미엄 소비층과 개성적 소비층으로 선정하였다. 프리미엄 소비층은 “신선도를 중요시하고 해외브랜드를 선호하며 가격에 크게 구애받지 않고”, 개성적 소비층은 “개성이 뚜렷하고 신선도를 중요시하며, 가격에 크게 구애받지 않는” 특징을 지니는 군집을 의미한다.<sup>42</sup>

aT(2010.11)는 중국의 수산물 소비 시장 위상 증대를 배경으로, 우리나라의 수출 확대와 관련해 『중국 수산물 시장 동향』에 대해 발표하였다. 대도시인 북경, 상해에 거주하는 소비자를 대상으로 수산물 소비 동향, 선호도 등을 살피는 한편, 선진사례로 노르웨이에 대한 사례 조사를 실시하였다.

조사 결과<sup>43</sup> 고소득자(7천만 위안 이상)는 신선도, 안전성, 편리성이라는 측면에서 대형할인점을 통한 수산물 구매를 선호하였다. 수산물 주 소비 장소는 집이며 다음으로 호텔, 식당 순이었다.

수입 수산물 소비와 관련해서는 국가별로 보면 품질 우수성과 안전성으로 인해 노르웨이산에 대한 선호도가 가장 높았으며, 인지경로는 고소득층의 경우 판촉 행사와 친구 소개에 대한 선호가 높았다. 수입 수산물에 대한 경험은 비교적 젊은 2, 30대 층에서 가장 높았고, 상해지역 소비자의 경우 종류가 다

42 안옥현 외, 『한중 FTA 대비 상해 지역 중국 소비자의 농식품 인식과 태도』, 농촌진흥청, 2012.10.p.51.

43 aT, 『중국 수산물 시장 동향』, 2010.11., p.1~6(요약) 참조

양하고 안전하다는 측면에서 수입 수산물을 선호하는 것으로 나타났다. 한국 산 수산물에 대한 선호는 고학력, 고수입자 층에서 선호도가 높았다.

## 2. 해외의 상해권(중국) 수산물 소비 관련 조사연구

Lijian Cai(2012) 외<sup>44</sup>는 『Food Consumption Trends in China』에서 2000년 이후 2010년까지의 중국의 식품 소비 동향, 요인에 대해 고찰한 뒤 2020년까지의 품목별 전망을 제시하였다. 이 연구에서도 도시지역의 경우 가정 내 수산물 소비 중 어류의 소비가 큰 비중을 차지하고 있으며, 가정 내 조리의 간편성으로 소비가 증가하는 것으로 분석되었다. 동시에 소득계층별로 소비 수준에 차이가 있으며, 고소득층일수록 수산물 소비가 많은 것으로 나타났다. 지역적으로는 해안에 접한 연안 남동부 지역의 소비량이 타 지역에 비해 높았는데, 높은 소득 수준을 원인으로 지적하였다.

연구자는 향후 “중국의 소득 수준이 수산물 소비와 밀접한 관계”를 가지며 증가할 것으로 전망하였다. 그러나 미래 특정 시점에 중국 자체의 생산 능력이 한계에 이르면서 수입에 대한 의존도가 높아질 것으로 보았는데, 2020년 중국의 수산물 수입량이 약 200만 톤 가까이 이를 것으로 예상하였다.

Hai Yun 외<sup>45</sup>는 2010년 말레이시아에 개최된 양식수산물에 대한 미래 전망에서 『Effects of Domestic Market Trends on Chinese Trade of Aquaculture species(2010)』에 대해 발표하였다. 도시지역 거주자의 경우 높은 소득 수준을 바탕으로, 농촌지역의 경우 소득 증대 여하에 따라 수산물 소비 증가에 대한 기대가 가능할 것으로 보았다. 특히 농촌의 경우 중국 정부의 농민 소득 증대 방침을 고려할 경우 수산물 소비가 20% 가량 늘어날 것으로 예측하였다.

수산물 소비 동향과 관련해 세부적으로 “가리비, 틸라피아, 연어, 스페인 고등어 및 넙치, 만다린 어류 및 그루퍼 등의 수입이 확대”될 것으로 예상하

<sup>44</sup> Lijian Cai, 『Food Consumption Trends in China(2012)』, Department of Agriculture, Fisheries and Forestry, 2012.

<sup>45</sup> Effects of Domestic Market Trends on Chinese Trade of Aquaculture species, Hai Yun, Global outlook for Aquaculture leadership, Kuala Lumpur, 2010

였다. 수출 전략과 관련해 마케팅 전략이 중요하다고 평가하면서 4성급 또는 5성급 호텔과 슈퍼마켓을 최대 목표시장으로 하고 목표시장 맞춤형으로 구체적인 액션플랜을 제시하였다.

네덜란드 라보뱅크<sup>46</sup>는 『The Dragon's Changing Appetite(2012)』 보고서에서 중국의 수산물 소비 선호 확대가 전 세계에 위협과 기회요인의 양 측면을 모두 지니고 있다고 평가하고, 타 국가와의 차별성을 제시하였다. 서구지역의 국가와 달리 중국은 내수면 어종 중심의 소비가 이루어지는 가운데, 소비 영향 요인을 다양하게 살피면서, 그 중 소득 요인의 영향을 가장 주요하게 평가하였다.

향후 중국은 생산국에서 소비국으로 전환되면서 프리미엄 수산물 소비가 확대되고, 중국 내에서 대중화되고 있는 수입 어종 시장도 동반 성장·확대될 것으로 전망하였다. 품종별로는 고급 수산물인 패류 및 갑각류(새우 제외)가 어선어업에 대한 의존도가 높아 단기적으로 선호 증가세에 대응하기 어려울 만큼 수입되는 프리미엄 패류 및 갑각류에 대한 수요가 증가할 것으로 예측하였다. 고급 수산물에 대한 선호 증가는 “중국 양식산업에도 변화를 불러와 새우류, 계류, 전복, 해삼, 고부가가치 해면 및 내수면 어류 양식이 각광받는 산업”으로 부상할 것으로 보았다. 동시에 수산물의 소비 선호가 생산량 증대보다 빠른 속도로 진행되면서 부족분의 상당량은 수입 수산물이 채울 것으로 전망하였다.

뉴질랜드의 Redfern Association은 『The China seafood Market Sector Overview 2010』에서 중국 수산물 소비는 구매력 증가 등으로 꾸준히 증가할 것으로 전망하였다. 지역적으로는 중국 동부 연안의 경우 소득이 높은 엘리트 사회를 중심으로 활 해산 수산물에 대한 소비가 높은 것으로 나타났다.

상해지역의 고급 외식업체를 대상으로 한 조사 결과 “주 취급 품목은 바닷가재, 전복, 홍합, 조개, 굴, 연어 등으로, 이들 품목의 경우 대표적인 국가 브랜드가 있는 것으로 조사되었다”. 향후 수산물 소비는 안전성, 영양학적 가치에 대한 인식 제고로 관련 요인의 영향력이 커질 것으로 전망하였다<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> The Dragon's Changing Appetite, Rabobank Industry Note #341, Rabobank International, 2012

일본무역진흥기구(JETRO)는 『일본 농림수산물식품의 수출 확대를 위한 저해요인조사(중국시장사정(2010))』에서 자국산 농림수산물 및 식품 수출 확대를 위해 2010년도 중국 대도시에 대한 일본산 수산물 시장 조사를 실시하였다.<sup>48</sup> 조사 결과에 따르면 최근 소득 증대를 배경으로 수입 수산물의 수입이 확대되고 있는데, 다양한 국가 중 노르웨이(연어)가 합리적 가격을 바탕으로 중국 시장에 성공적으로 진출한 것으로 나타났다.

일본 신선냉장 수산물의 경우 상해를 통한 항공 수송이 중심적이었는데, 중국 수입 이후 가격이 2배 이상 상승하는 구조를 고려할 때 가격적 측면에서 시장 확대에 애로가 있을 것으로 평가되었다.

山下和樹 외<sup>49</sup>는 나가사키어시(長崎魚市)의 중국 선어 수출을 사례로 시장 동향에 대해 살펴보았다. 나가사키어시는 신선냉장 수산물의 판매를 위해 중국 내 업체와의 협력을 통해 중국 총 판매상(대리점)을 확보하고, 항공 방식을 통해 일본계 고급 음식점을 대상으로 판매에 나서고 있었다. 상해지역 일반 소비자에 대한 판매는 제한적 수준으로, 상해지역의 경우 타국 또는 중국 산에 비해 높게 형성된 일본산 수산물의 가격 인하에 대한 노력이 요구되는 것으로 조사되었다.

일본 농림수산성(2012.3)<sup>50</sup>은 중국 상해, 대련, 항주 등 대도시를 중심으로 일본산 수산물의 시장 진출 여건에 대한 조사를 실시하였다. 수입 수산물 중 일본산과 경쟁관계에 있는 노르웨이산 연어가 합리적 가격 등을 배경으로 높은 인지도를 보유한 가운데, 일본산은 부유층, 고급 음식점을 대상으로 한 판매가 이루어지는 것으로 나타났다. 일본 수산물 중 신선냉장 수산물의 경우 선도의 우수성이 높은 평가를 받는 반면, 냉동, 가공 수산물 등의 높은 가격 수준이 약점으로 조사되었다.

물류의 경우 신선냉장 수산물은 중국 내 판매는 수입 또는 도소매를 겸하

47 New Zealand Trade & Enterprise, *The China seafood market sector overview 2010*, p. 4~5, 2010

48 日本貿易振興機構, 『日本農林水産物食品の輸出拡大に向けての阻害要因調査(中国マーケット事情)』, 2011.2. p.21~26.

49 山下和樹 외, “對中國水産物搜出の現状(長崎魚市の鮮魚輸出を事例に)” 발표자료 참조 작성

50 日本農林水産省, 『國別戦略的マーケティング事業(中国)』, 2012.3. p.124~157.

는 수입업체의 취급물량이 많은 가운데, 상해지역이 수입되는 신선냉장 수산물의 주요 거점으로 조사되었다.

### 3. 기 조사연구에 있어 상해(중국)권의 수산물 소비 특징

이상 살펴본 중국 상해의 수산물 소비에 대한 국내외 문헌의 주요 내용을 바탕으로 몇 가지 특징을 도출해 볼 수 있다.

첫째, 중국 상해 도시 가구의 가처분 소득이 점차 증가함에 따라 소비지출이 꾸준히 증가하였다. 소비지출 증가와 반비례하여 엥겔지수는 낮아지고 있었다. 단, 중국 정부가 발표하는 공식 통계가 가구의 식품소비가 가정 내 소비만 반영하고 외식 소비는 제외되어 있다는 점에 주의가 요구된다. 중국 상해 도시소비자의 외식 소비 지출은 꾸준히 증가하는 추세임을 고려할 때, 수산물을 포함한 식품 소비가 실제 통계 수치보다는 좀 더 상향될 가능성도 있다.

둘째, 상해권 도시가구의 경우 수산물 섭취 장소는 가정 내 소비가 중심적이었다. 어류의 경우 가정 내 소비가 주류를 이루었고, 외식에서는 바닷가재, 전복, 홍합, 조개, 굴 등의 소비 선호가 강했다. 상해 도시 가구 소비자의 선호 어종을 특정화할 수는 없지만 지리적 입지의 영향으로 잉어류 등 내수면 어종에 대한 높은 선호를 보유하는 것으로 조사되었다.

이러한 가운데 최근에는 젊은 소비계층 및 고소득층을 중심으로 연어, 바닷가재 등 고가의 해산 수산물에 대한 선호가 확대 추세를 보였다. 수입 수산물 중에서는 노르웨이산 연어가 합리적 가격 수준, 높은 품질 등을 배경으로 확고한 선호도 마련에 성공한 것으로 나타났다.

셋째, 중국인의 수산물 소비는 소득 증가와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 소득 수준이 높은 가구일수록 수산물 소비 지출이 높게 나타나, 수산물 소비에 대해 단순한 식품 소비 이상의 의미를 부여하는 것으로 나타났다. 수산물 소비를 명품 소비, 자신의 건강을 위한 소비 또는 자신의 체면을 유지할 수 있는 소비 수단으로 여기는 경향이 많은 것이다. 고소득층의 학력 수준이 높은 만큼 고학력층에서의 수입 수산물에 대한 선호도 높게 조사되었다.

더불어 중국 소비자들이 식품 안전성에 대한 인식이 제고됨에 따라 식품 구매시 원산지, 브랜드 등을 주요 고려요인으로 꼽고 있는 점에 비추어 볼 때 향후 수산물 구매에도 이와 같은 소비자 수요가 반영될 것으로 평가되었다.

넷째, 중국인의 수산물 소비는 더욱 늘어날 것으로 보이고, 이에 따라 중국의 수산물 수입도 점차 증가할 것이라는 전망이 다수를 차지하였다. 이와 관련해 對중국 수산물 수출 확대 전략으로써 시장 세분화 및 시장별 마케팅의 중요성이 제시되었다. 중국 고소득자일수록 외식소비가 많고, 수산물 소비가 많은 점을 감안할 때, 4성급 이상의 호텔 및 고급 음식점을 타겟으로 맞춤형 액션플랜을 마련하는 것도 고려할 필요가 있을 것으로 보인다.

## 제2절. 상해권 소비자의 수산물 소비 실태 및 시장 세분화 분석

### 1. 수산물 소비 실태 및 선호도 분석

#### 1) 조사 개요

상해권 소비자의 수입 해산 수산물에 대한 소비자의 인식 및 동향을 세부적으로 분석하고자 상해 거주 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 크게 해산 수산물 소비와 수입해산 수산물의 소비에 대한 실태 파악으로 구분되었다. 세부적으로는 상해 소비자의 특성, 해산 수산물에 대한 구매 특성 및 선호도, 소비 영향 요인, 만족도 등의 세부 항목으로 구성되었다.

조사는 임의추출에 의한 면접조사로 진행되었다. 조사대상은 상해지역의 경우 남성의 가사분담 비중이 타 지역에 비해 월등히 높은 점을 고려해 남성도 조사대상으로 포함하였다. 또한 수입해산 수산물의 소비는 기존에 발표된 조사연구 등을 참고할 때 소득이 높은 계층에서 선호도가 높게 나타난 점을 고려해, 본 조사에서는 중상위층 이상을 주요 조사 대상으로 선정하였다.

전체 표본은 전체 550개로, 지역(구)별 인구 비중을 고려하여 균등하게 배정하였다. 최종 유효표본은 총 533개로, 응답자에 대한 일반적 특성은 표에서 제시한 바와 같다.

성별로는 여성이 남성에 비해 약간 높은 56.8%이나, 남성의 비중도 43.2%로 비교적 균등한 분포를 보이고 있다. 연령 기준으로는 경제 활동을 시작하는 20대부터 노년에 이르는 5개의 그룹에 대해 균등한 비중을 나타냈다.

가족구성원수는 3~4명이 전체 응답자의 71.3%로 가장 많았고, 결혼을 한 가정이 전체의 82.4%로 대부분을 차지하였다. 소득군 별로는 월평균 10,001~20,000위안의 고소득층이 전체의 약 50%로 절반 가량을 차지하였다.

〈표 3-1〉 응답자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비중(%)
합계		533	100
성별	남성	230	43.2
	여성	303	56.8
연령	20대	115	21.6
	30대	113	21.2
	40대	101	18.9
	50대	111	20.8
	60대 이상	93	17.4
가족구성원수 (상주 기준)	1~2명	89	16.7
	3~4명	380	71.3
	5명 이상	64	12
결혼유무	미혼	91	17.1
	기혼	439	82.4
가구당 월소득 (위안)	~5,000	21	3.9
	5,001~10,000	115	21.6
	10,001~15,000	134	25.1
	15,001~20,000	133	25
	20,001~25,000	60	11.3
	25,001~30,000	31	5.8
	30,000~	39	7.3

주: 상해시 소비자 533명을 대상으로 한 조사 결과로, 필자 정리

## 2) 조사 결과

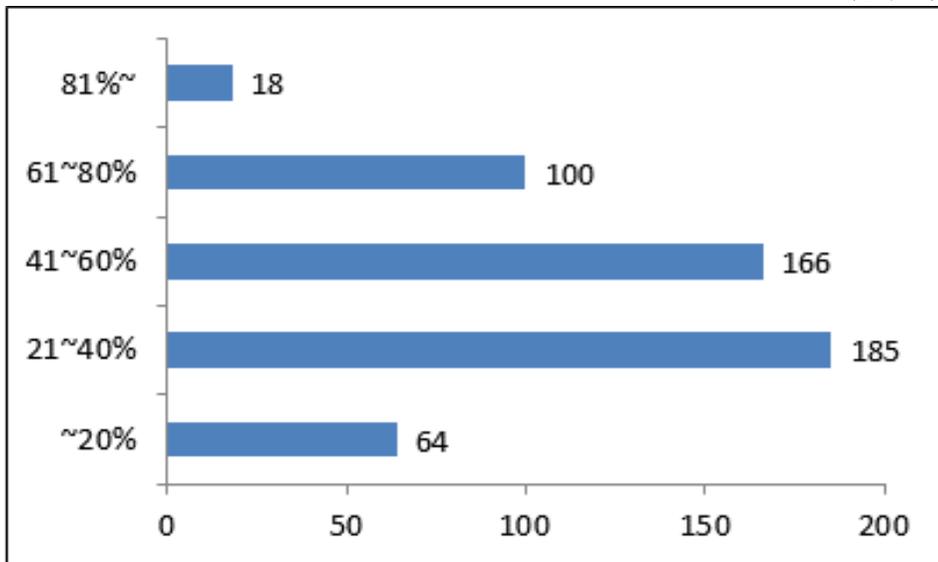
### (1) 일반 해산 수산물에 대한 구매·소비 특성

수산물의 어획방법별 섭취 비중을 살펴보았다. 평균적으로 1개월을 기준으로 할 때 내식 및 외식에 관계없이 해산 수산물과 내수면 수산물의 섭취 비중에 대해 응답자 533명 중 62.7%가 해산 수산물의 섭취 비중이 내수면 보다 적은 것으로 나타났다.

구간별로 보면 해산 수산물의 비중이 40% 이하라고 답변한 경우가 전체의 46.7%로 가장 높았으며, 41~60%의 비중이라는 응답자는 31.1%였다. 해산 수산물의 섭취 비중이 61% 이상으로 높은 경우는 전체의 22%로 예상에 비해 다소 높게 나타났다.

〈그림 3-1〉 해산 수산물의 섭취 비중(1개월 기준)

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

해산 수산물의 섭취 비중은 수입 해산 수산물의 구매·소비 경험에 따른 차이를 보였는데, 경험빈도가 높은 그룹이 낮은 경우에 비해 상대적으로 해산 수산물의 섭취 비중이 높은 편에 속하는 응답자의 분포 비중이 높았다.

〈표 3-2〉 수입 해산 수산물 구매소비 경험에 따른 해산 수산물의 섭취 비중(1개월 기준)

(단위 : 명)

구 분	~20%	21~40%	41~60%	61~80%	81%~	합 계	X2 (P-value)
관심군	39	149	144	91	14	437	25.896 (0.000)
미관심군	24	36	22	9	4	95	
합 계	63	185	166	100	18	532	

주: 1)

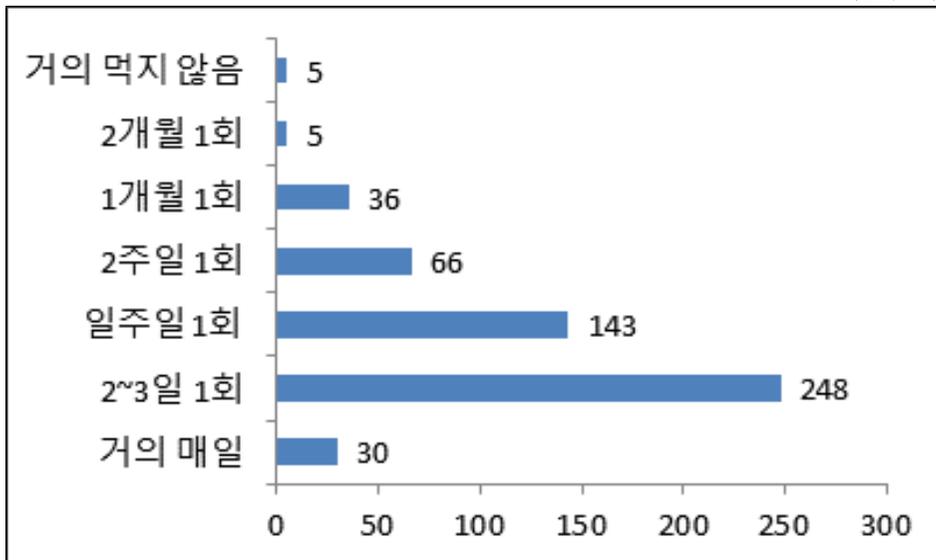
2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

해산 수산물의 섭취 빈도(내식, 외식 불문)는 46.5%의 응답자가 2~3일에 1회 정도라고 답하였으며, 다음으로 1주일 1회도 26.8%로 나타났다.

연령별로도 전 연령대에서 2~3일에 1회 꼴이라고 답한 경우가 가장 많았으며, 두 번째로 응답 비중이 높은 경우는 1주일 1회 꼴이었다. 또한 해산 수산물에 대한 선호도가 높은 그룹일수록 해산 수산물의 구매·소비 빈도가 높은 것으로 나타났다.

〈그림 3-2〉 해산 수산물 섭취 빈도

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

〈표 3-3〉 해산 수산물의 섭취 비중별 해산 수산물 구매·소비 빈도

(단위 : 명)

구 분	거의 매일	2~3일 1회	일주일 1회	2주일 1회	1개월 1회	2개월 1회	거 의 먹 지 않음	합 계	X2 (P-value)
~20%	3	7	20	17	11	2	4	64	153.028 (0.000)
21~40%	3	72	67	31	11	1	0	185	
41~60%	11	91	43	12	8	1	0	166	
61~80%	7	70	12	6	5	0	0	100	
81%~	6	8	1	0	1	1	1	18	
합 계	30	248	143	66	36	5	5	533	

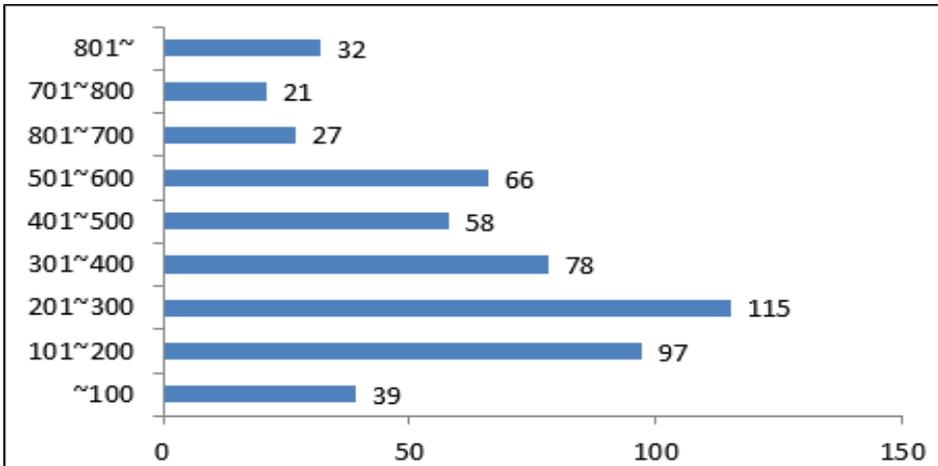
주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

해산 수산물에 대한 월평균 지출액은 조사 대상의 21.6%가 201~300위안이라고 답했으며 다음으로 101~200위안, 301~400위안, 501~600위안, 401~500위안의 순서였다. 대체로 400위안 이하의 지출액인 경우가 전체의 61.7%로 가장 많았다.

그러나 연령별로 보면 타 연령대에 비해 상대적으로 고소득자의 비중이 높은 40대의 경우 타 연령대에 비해 501~600위안, 401~500위안으로 비교적 높은 지출액을 보유한 응답자의 분포가 높았다.

〈그림 3-3〉 해산 수산물에 대한 월평균 지출액 규모

(단위 : 명)

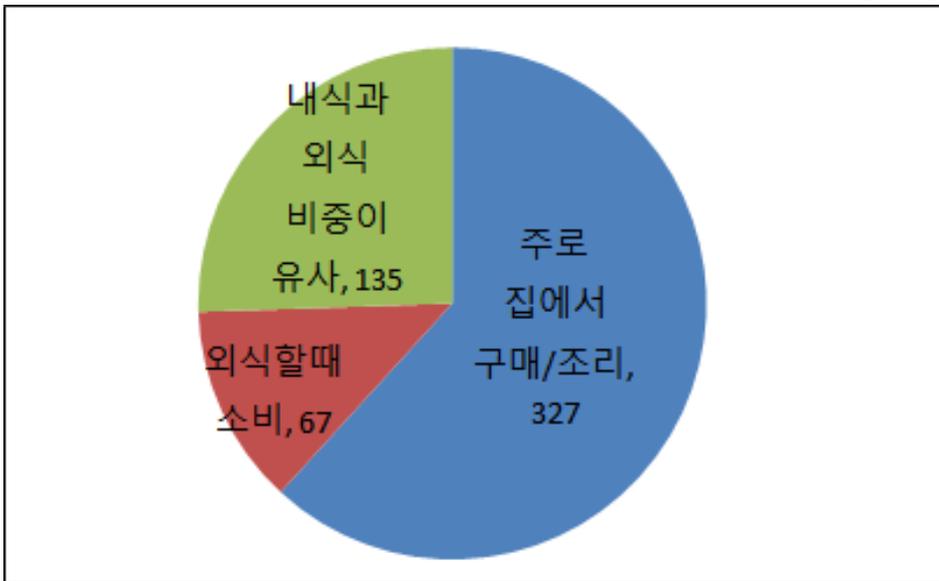


주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

조사에 응한 상해인들이 해산 수산물을 먹는 방법은 사와서 집에서 조리해서 먹는다고 답한 경우가 전체의 절반 이상인 61.4%로 가장 많았다. 집이건 밖에서건 비슷한 비중으로 먹는다고 답한 경우도 전체의 25.4%로 나타났다. 반면 외식할 때만 섭취한다는 응답자도 12.6%로 조사되었다.

〈그림 3-4〉 해산 수산물의 섭취 방법

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

가족구성원수 기준으로 보면 전체적으로 집에서 조리해서 먹는 응답자가 가장 많았다. 그런데 2명 이하 가족의 경우 외식을 통한 섭취가 두 번째로 많은 반면, 3명 이상의 가족은 집과 외식을 통한 섭취가 비슷한 비중이라고 답한 응답자의 비중이 더 높은 특징을 보였다. 이는 소인 가구의 경우 식품에 대한 간편화 지향이 강한데 따른 영향으로 풀이된다.

〈표 3-4〉 가족구성원수별 해산 수산물 섭취 방법

(단위 : 명)

구 분	주로 집	주로 외식	집과 외식이 유사	거의먹지 않음	합계	X2 (P-value)
~2인	67	15	6	1	89	21,685 (0.001)
3~4인	219	44	114	2	379	
5인~	41	8	15	0	64	
합계	327	67	135	3	532	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

해산 수산물 구매의 개방성에 대해서는 비교적 보수성을 보이면서도 변화의 여지를 지닌 응답자가 전체의 절반 이상으로 나타났다. 즉, 312명의 응답자(58.6%)가 해산 수산물을 구매할 때 주로 먹는 해산 수산물을 구입하지만 가끔 다른 수산물도 구매한다고 답변하였다. 특히 대졸 이상 학력을 보유한 응답자일수록 이 같은 성향이 강한 특징을 보였다.

〈표 3-5〉 가족구성원별 해산 수산물 구매 패턴

(단위 : 명)

구 분	가능한 먹는 것 구입	매번 다른 종류 구입	먹는 것 중심이되, 가끔 다른 종류 구입	기타	합계	X2 (P-value)
중졸 이하	27	2	11	0	40	36,347 (0.001)
고졸	23	5	14	0	42	
대졸 이상	139	20	286	3	448	
합 계	189	27	311	3	530	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

반면 가능한한 먹는 것 중심으로 구매한다는 응답자의 전체의 35.6%로, 해산 수산물 구매시 소비경험도 주요 요인으로 나타났다. 고졸 이하의 학력군에서 이 같은 보수성이 강하게 나타났다.

상해시민들이 일상적으로 즐겨 구매하거나 섭취하는 해산 수산물은 새우류, 갈치, 조기, 게류, 연어, 병어, 오징어류 등의 순서로 나타났다. 특히 새우, 게와 같은 갑각류에 대한 선호도가 높은 편이었다. 해산어류의 경우 갈치, 조

기, 병어 등과 같이 일상적으로 소비되는 어종의 선호 비중이 높았다. 해조류 중에서는 미역에 대한 선호도가 높은 편이었다.

특이할 만한 점은 대표적 수입해산 수산물로 알려진 연어와 바닷가재 등에 대한 구매·소비 선호도도 매우 높은 것으로 나타났다.

〈표 3-6〉 주로 구매하거나 즐겨먹는 해산 수산물(복수응답)

순위	어종명	응답비중	순위	어종명	응답비중
1	새우류	14.5%	9	미역	3.4%
2	갈치	12.2%	10	해파리	3.0%
3	조기	8.1%	11	가리비	2.0%
4	계류	7.7%		전복	2.0%
5	연어	7.1%	13	굴	1.6%
6	병어	4.8%		부세	1.6%
7	갑오징어	4.5%		김	1.6%
8	오징어	3.7%	16	바닷가재	1.5%

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

해산 수산물 구매·소비시 중요하게 생각하는 요인으로 가장 많은 44.8%가 품질(신선도)을 중요한 요인으로 꼽았다. 다음으로 가격, 맛을 꼽은 응답자는 전체의 21.3%, 20.1%로 유사한 비중을 나타내었으며, 이외 원산지과 구매 및 조리 편리성을 꼽은 응답자는 각각 6.3%, 6.1%를 차지하였다.

연령별로 보면 전 연령대에서 품질(신선도)을 가장 중요한 요인으로 꼽았다. 두 번째 요인에 대해서 연령별로 상이한 결과를 보였는데 40대 이하에서는 맛을 중요 요인으로 평가한 반면, 50대 이상에서는 가격을 두 번째 주요 요인으로 제시하였다.

월소득 기준으로도 가장 중요한 요인은 품질(신선도)로 조사된 가운데, 두 번째 요인의 경우 2만 위안 이하 그룹은 가격을, 그 이상의 소득 그룹에서는 맛을 중요한 요인으로 꼽았다.

〈표 3-7〉 연령별 해산 수산물 구매·소비 고려 요인(복수응답)

(단위 : 명)

구 분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계	X2 (P-value)
가 격	48	37	34	57	45	221	58.118 (0.003)
품질(선도)	97	95	94	96	83	465	
맛	56	41	43	33	35	208	
원산지	9	21	10	20	5	65	
포장디자인	1	3	1	2	-	7	
희소성	-	-	1	-	-	1	
구매·조리 편리성	10	22	12	11	8	63	
판매원추천·프로모션	1	1	-	-	3	5	
기 타	-	-	-	-	2	2	
합 계	222	220	195	219	181	1,037	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

〈표 3-8〉 소득별(가구당 월소득) 해산 수산물 구매·소비 고려 요인

(단위 : 명)

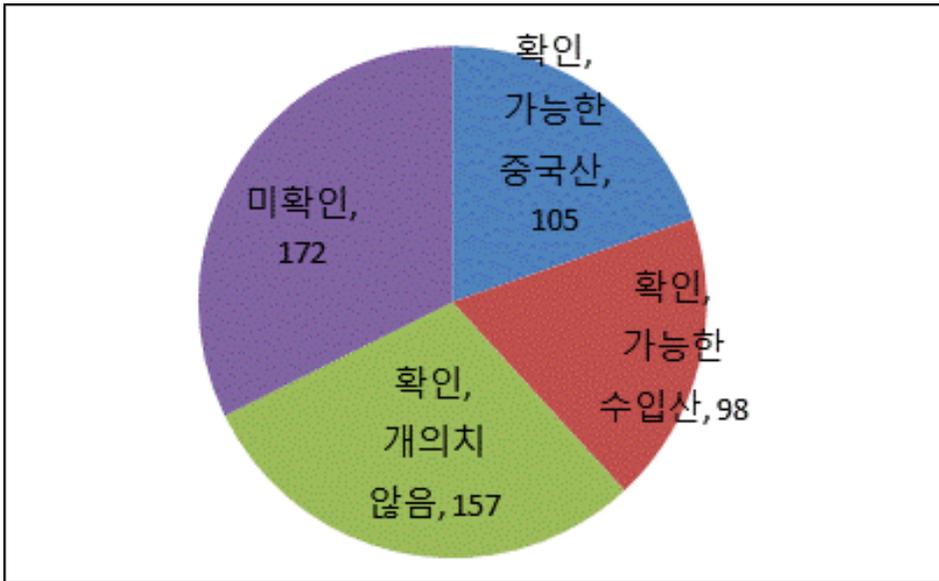
구 분	~5천	~1만	~1만 5천	~2만	~2만 5천	~3만	3만~	합계	X2 (P-value)
가 격	10	54	69	49	23	5	11	221	89.463 (0.000)
품질(선도)	17	102	116	116	52	30	32	465	
맛	7	42	53	48	24	19	15	208	
원산지	-	8	12	23	11	4	7	65	
포장디자인	-	-	1	-	5	1	-	7	
희소성	-	-	-	-	-	-	1	1	
구매·조리 편리성	6	12	11	18	5	2	9	63	
판매원추천·프로모션	-	2	-	3	-	-	-	5	
기 타	-	1	1	-	-	-	-	2	
합 계	40	221	263	257	120	61	75	1,037	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

앞서 해산 수산물 구매·소비시 중요 고려 요인에 대해 검토해 보았는데, 다양한 요인 중에서도 원산지에 대한 중요도를 별도로 살펴보았다. 해산 수산물을 구매하거나 또는 외식으로 소비할 때 원산지에 대한 소비자의 선호도를 조사한 결과, 조사대상 533명 중 329명(61.7%)이 해산 수산물의 원산지를 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 전체 응답자의 38.1%는 원산지를 확인하고 가능한 중국산이나 또는 수입산을 고른다고 답한 반면, 이외에는 확인을 하던지 또는 하지 않던지를 불문하고 구매·소비시 원산지를 크게 고려하지 않는다고 답하였다.

〈그림 3-5〉 해산 수산물 구매·소비시 원산지 확인 유무

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

월소득 기준으로 보면 소득이 낮은 그룹일수록 해산 수산물 구매·소비시 원산지를 거의 고려하지 않거나 내지는 중국산을 선택하는 경향을 보였다. 반면 상대적으로 높은 그룹의 경우 원산지에 대한 확인은 거치나 구매·소비에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

〈표 3-9〉 소득별(가구당 월소득) 해산 수산물 구매소비시 원산지 확인 유무

(단위 : 명)

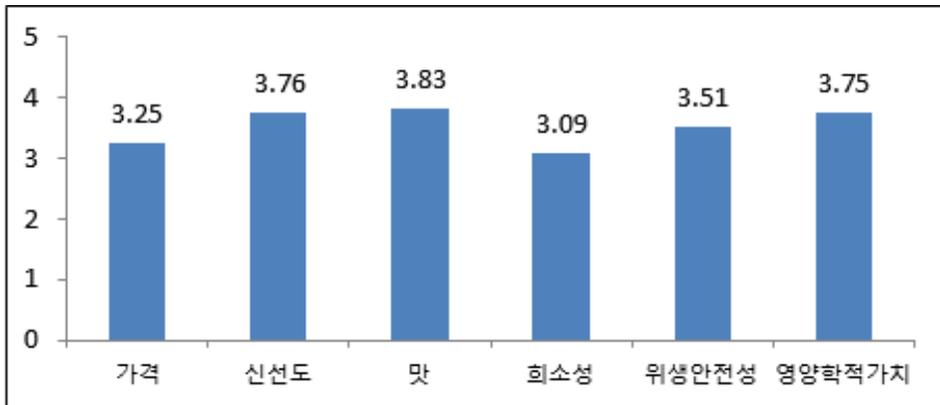
구 분	확인,가능 한중국산	확인,가능 한수입산	확인,개의 치않음	미확인	합계	X2 (P-value)
~5천	5	1	2	13	21	64,134 (0.000)
~1만	28	17	22	48	115	
~1만5천	34	12	41	47	134	
~2만	17	30	47	38	132	
~2만5천	11	17	22	10	60	
~3만	7	12	11	1	31	
3만~	3	9	12	15	39	
합 계	105	98	157	172	532	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

해산 수산물 중에서도 중국산에 대해 각 속성별로 5점을 기준으로 가치를 평가해 보았다. 우선 통상적으로 수산물 소비에 영향을 주는 것으로 알려진 요인, 가격, 신선도, 맛, 희소성 등에 대해 항목별로 평가하였다. 제시된 속성 중 가장 높은 평가를 받은 것은 맛이었으며, 다음으로 신선도와 영양학적 가치도 3.7점 이상의 높은 평가를 받았다. 다만 희소성의 경우 평균에 가까운 점수로 평가되었다.

〈그림 3-6〉 중국 해산 수산물 구매소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도)

(단위 : 명)



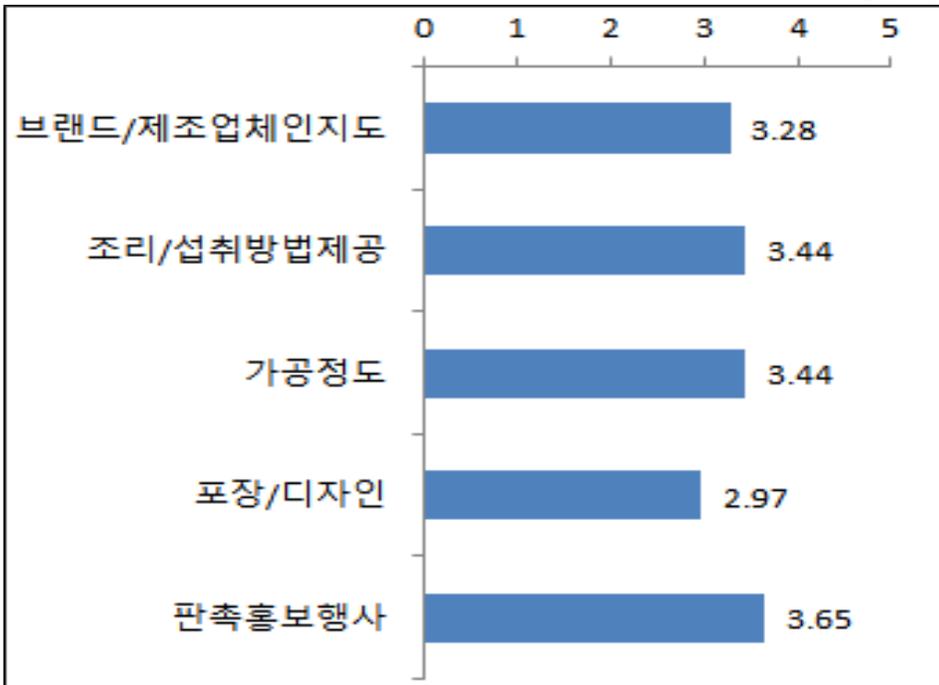
주: 1) 5점 척도 기준임(1:매우싸다매우나쁘다매우좋지않다전혀가치없다전혀좋지않다~5:매우비싸다매우좋다매우훌륭하다매우가치있다매우좋다)

2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

이외 기존 조사연구 결과를 참고로 해산 수산물 소비에 유의미한 영향을 줄 것으로 생각되는 각 항목에 대해서도 평가하였다. 브랜드·제조업체의 인지도, 조리·섭취방법의 제공 유무, 가공 정도, 포장·디자인, 판촉홍보 행사의 각 항목별 중요도를 살펴본 것이다. 그 결과 항목 중 판촉홍보 행사가 여타 요인에 비해 중요한 요소로 고려되는 것으로 평가되었다.

〈그림 3-7〉 중국 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가(5점 척도)

(단위 : 명)



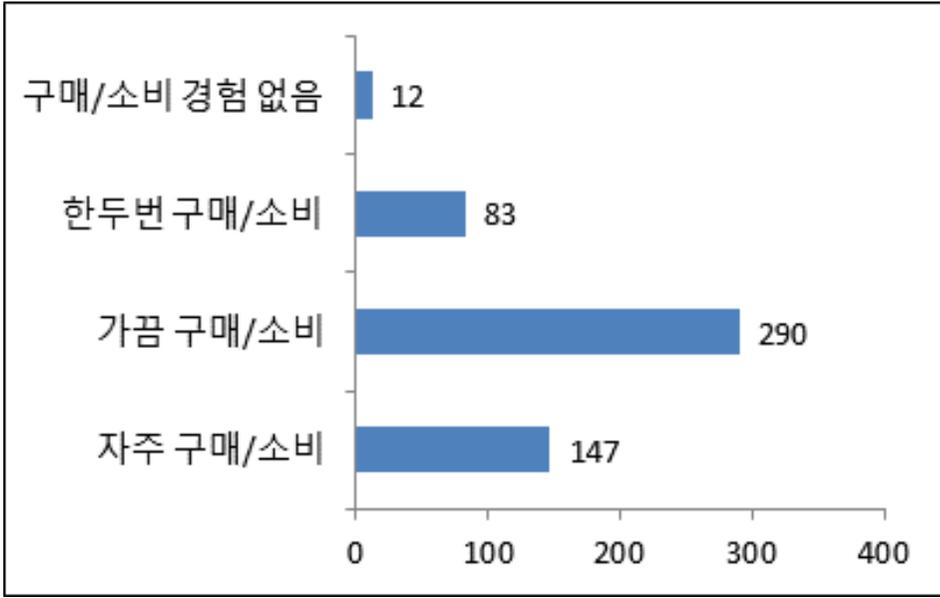
주: 1) 5점 척도 기준임(1:중요하지 않다~5:매우 중요하다)  
 2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

(2) 수입 해산 수산물에 대한 구매·소비 특성

수입 해산 수산물 구매 경험에 대해서는 조사 대상이 된 상해시민 중 27.6%가 자주 구매하거나 먹는다고 답하였고, 54.4%는 가끔 구매하거나 먹는 것으로 나타났다. 수입 해산 수산물에 대한 경험이 전혀 없는 경우는 2.3%에 불과하였다.

〈그림 3-8〉 수입해산 수산물 구매·소비 경험

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

일상적인 해산 수산물의 구매·섭취 비중을 기준으로 그룹별로 살펴보면 각 그룹별로 가끔 구매하거나 소비한다는 응답자가 가장 많은 비중을 차지하였다. 이 때 그 비중이 해산 수산물의 구매·섭취 비중이 높은 그룹일수록 높은 특징을 보였고, 자주 구매하거나 소비한다는 응답자의 비중도 높았다.

〈표 3-10〉 해산 수산물의 섭취 비중별 해산 수산물 구매·소비 빈도

(단위 : 명)

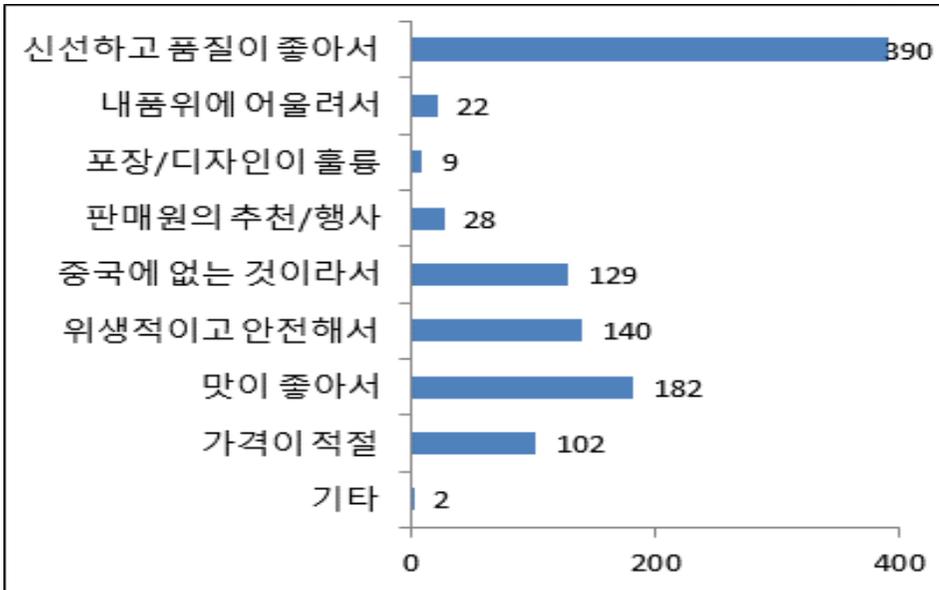
구 분	자주구매·소비	가끔구매·소비	한두번 구매·소비	거의없음	합계	X2 (P-value)
~20%	12	27	22	2	63	39.368 (0.000)
21~40%	46	103	34	2	185	
41~60%	51	93	19	3	166	
61~80%	35	56	6	3	100	
81%~	3	11	2	2	18	
합 계	147	290	83	12	532	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

수입 해산 수산물 구매·소비 경험자를 대상으로 그 이유에 대해 조사해 보았다. 그 결과 가장 많은 38.8%가 신선하고 품질이 좋기 때문이라고 응답하였다. 다음으로 맛이 좋아서가 18.1%, 위생적이고 안전해서 13.9%, 중국에는 없는 새롭기 때문이 12.8%로 높은 비중을 차지하였다. 수입 해산 수산물의 품질, 맛, 안전성에 대해 상해 소비자는 상대적으로 높은 수준으로 평가하고 있었다.

〈그림 3-9〉 수입해산 수산물 구매·소비 이유(복수응답)

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

수입 해산 수산물의 구매·소비를 중요하게 고려하는 사항으로는 전체 답변자의 43.5%가 품질(신선도)을 가장 중요한 요인으로 평가하였다. 이어 맛, 가격이 중요 요인으로 평가되었는데, 각각 전체 응답자의 20.5%, 18.4%를 차지하였다.

수입 해산 수산물의 경험 수준별로도 가장 중요한 요인은 품질로 나타났는데, 두 번째 요인은 중고경험 그룹의 경우 맛을 주요 요인으로 꼽았고, 저경험군은 가격을 두 번째 주요 요인으로 평가하였다.

〈표 3-11〉 수입 해산 수산물 구매 경험수준별 수입 해산 수산물 구매소비 고려 요인(복수응답)  
(단위 : 명)

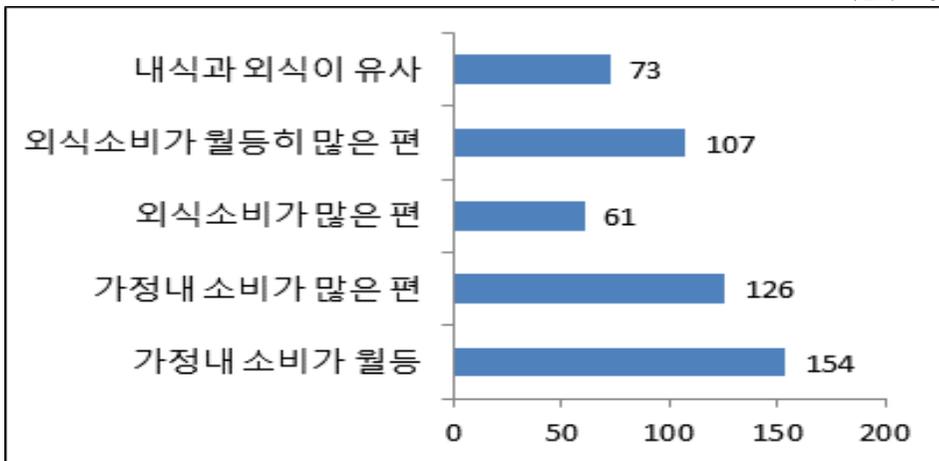
구 분	중고경험군	저경험군	합계	X2 (P-value)
가 격	147	41	188	34,862 (0.000)
품질(선도)	377	67	444	
맛	178	31	209	
원산지	76	4	80	
포장디자인	13	2	15	
희소성	23	3	26	
구매·조리편의성	40	5	45	
판매원추천·프로모션	6	6	12	
기 타	-	2	2	
합 계	860	161	1,021	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

수입 해산 수산물을 소비하는 방법은 마트, 시장 등에서 구매해서 집에서 먹는 경우가 중심적이라는 의견이 전체의 절반 이상인 53.8%를 차지하였다. 식당이나 레스토랑 등의 외식으로 먹는 경우가 많다는 응답자도 32.2%로 비교적 높은 비중을 차지하였으며, 2가지 경우가 유사하다는 경우도 14%로 나타났다.

〈그림 3-10〉 수입 해산 수산물 구매소비 방식

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

일반적으로 수입 해산 수산물의 소비도 가정을 중심으로 유지하는 가구가 많은 가운데, 수입 해산 수산물의 주요 구매처에 대해 살펴보았다. 그 결과 45.8%가 대형할인점을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 재래시장이 24.9%로 높았고, 수입식품점 전문매장도 15.6%로 조사되었다.

〈표 3-12〉 수입 해산 수산물 소득수준별 구매처(복수응답)

(단위 : 명)

구 분	대형 할인 점	재래 시장	동네 슈퍼 마켓	백화점· 식품매 장	수입식 료품전 문매장	인터 넷	기타	합계	X2 (P-va lue)
~5천	8	10	0	0	3	0	1	22	55.37 5 (0.02)
~1만	79	46	2	5	15	7	2	156	
~1만5천	87	55	1	7	25	24	1	200	
~2만	86	42	2	7	33	21	0	191	
~2만5천	47	18	0	1	16	13	0	95	
~3만	19	10	1	1	12	1	0	44	
3만~	20	7	0	2	14	3	1	47	
합 계	346	188	6	23	118	69	5	755	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

인터넷(온라인 쇼핑몰)을 통한 수입 해산 수산물 구매도 제시된 유통기구 중 네 번째로 높은 비중을 차지하였다. aT의 보고회에 따르면 식품구매에 있어 중국내 온라인 쇼핑몰이 급성장하고 있는 추세로 조사되었는데,<sup>51</sup> 특히 수입 식품의 판매량이 1위였는데 특히 상해지역에서 이러한 경향이 강하였다.

가구당 월소득 그룹별로 보면 대부분의 그룹에서 대형할인점의 이용빈도가 가장 높았다. 그런데 두 번째 구매처의 경우 2만~2만 5천 위안 그룹 미만에서는 재래시장의 이용 비중이 높은 반면, 2만 5천 위안 이상의 계층에서는 수입식품점 전문매장을 통한 구매비중이 높은 것으로 나타났다.

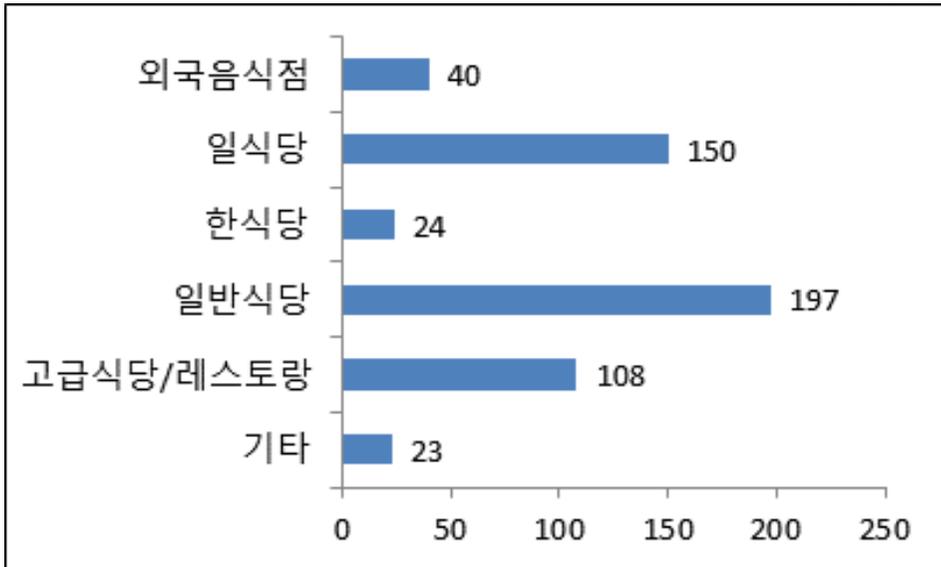
외식을 통해 수입 해산 수산물을 먹을 때 이용하는 곳으로는 일반식당이

<sup>51</sup> T-mall, 1호점(1號店), 경동(京東), Suning, 타오바오(淘寶), 장동(京東) 등이 유명한 것으로 알려지고 있음(한국농어민신문 “해외시장별 농식품 수출 확대 키워드” (<http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=126920>, 2014.4.3 승인기사) 참조)

전체의 35.4%를 차지하였다. 다음으로 일본계 음식점 27%, 4성급 이상의 고급식당·레스토랑이 19.4%로 각각 나타났다.

〈그림 3-11〉 수입 해산 수산물 주요 외식 장소(복수응답)

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

〈표 3-13〉 수입 해산 수산물 주요 외식 장소(복수응답)

(단위 : 명)

구 분	고급식당·레스토랑	일반식당	한식당	일본계 음식점	외국 음식점	기타	합 계	X <sup>2</sup> (P-value)
20대	14	36	1	47	16	3	117	94.082 (0.000)
30대	32	32	8	33	7	3	115	
40대	23	24	9	34	10	4	104	
50대	30	41	5	23	6	6	111	
60대이상	9	64	1	13	1	7	95	
합 계	108	197	24	150	40	23	542	

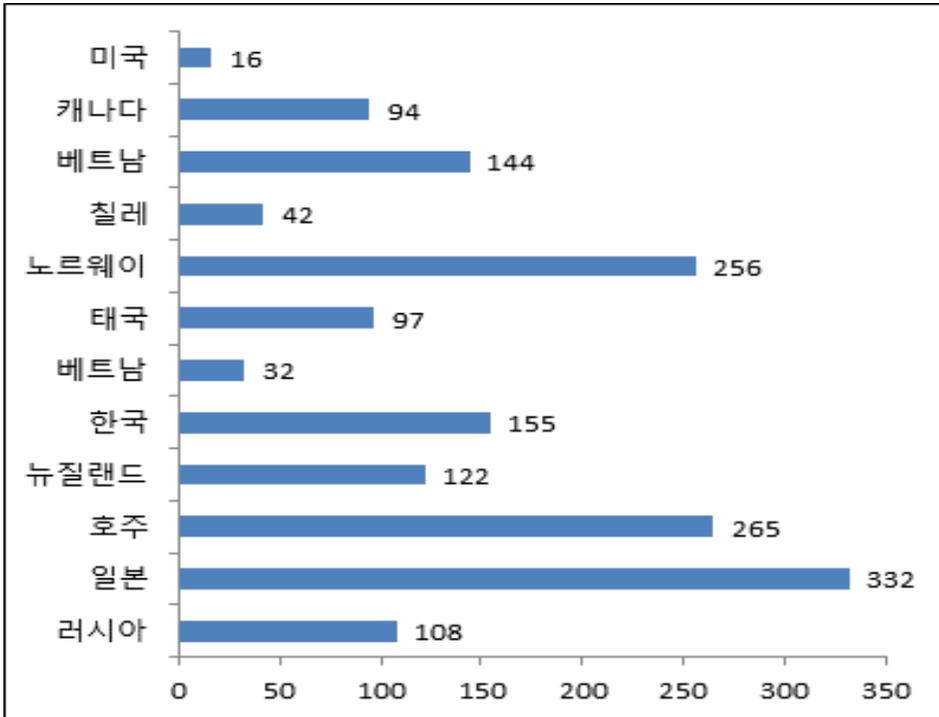
주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

특이할만한 점은 수입 해산 수산물의 소비처로서 일본계 음식점이 주요 방문처로 나타났다는 점이다. 이 같은 경향은 연령별로 뚜렷한 차이를 보였다. 연령대별로 보면 수입 해산 수산물의 주요 외식장소로 40대 이하에서는 일본계 음식점이 가장 선호되는 것으로 나타난 것이다. 50대 이상의 장년층에서는 일반식당에서의 소비가 중심을 이룬 것과는 대조되는 결과를 보였다.

한편 상해시 소비자가 지금까지 구매해보거나 먹어본 경험이 있는 수산물의 원산지(생산국가)를 살펴본 결과 일본이 20%로 가장 많았으며, 호주와 노르웨이가 각각 15.9%, 15.4%로 높은 비중을 차지하였다. 일본, 노르웨이, 호주는 대표 품목, 대표브랜드를 내세워 일찍부터 중국 시장 공략을 위한 활동을 전개해 왔던 국가로, 그 간의 활동을 바탕으로 타국에 비해 비교적 높은 인지도를 확보한 것으로 평가할 수 있을 것이다.

〈그림 3-12〉 구매소비경험이 있는 수입 해산 수산물의 원산지(복수응답)

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

우리나라의 경우 전체 응답자의 9.3% 가량이 구매해보거나 먹어본 경험이 있다고 답하였다.

수입국가에 대한 인지도를 살피는 동시에 각 국가별 대표적 해산 수산물에 대해서도 함께 살펴보았다. 상해시 소비자의 경우 가장 잘 알고 있는 품목 및 원산지는 노르웨이의 연어로 조사되었다. 다음으로 호주의 바닷가재, 일본의 연어, 캐나다의 새우류, 태국 새우류, 미국의 킹크랩, 캐나다 북방대합에 대한 인지도가 높은 편이었다. 우리나라의 경우 김이 대표 품목으로 전체 순위권 8위에 자리매김하였다.

표에서 나타난 것은 상위 10개 국가 및 품목인데, 인지도가 높았던 3개국의 경우 인지도가 높은 품목을 보면 일본의 경우 연어, 다랑어, 호주는 바닷가재, 전복, 노르웨이는 연어에 대한 인지도가 매우 높았다. 즉, 대체로 중국 내에서 생산되지 않거나 또는 적은 양이 생산되는 해산 수산물, 또는 고급품으로서 고가에 소비되는 품목에 대한 인지도가 높은 편이었다. 그리고 이들 품목은 해당국가가 대표 수출품목으로 전략화하여 가격, 물량, 홍보 등의 측면에서 오래전부터 적극적인 활동을 전개해 온 품목이라는 특징을 지니고 있다.

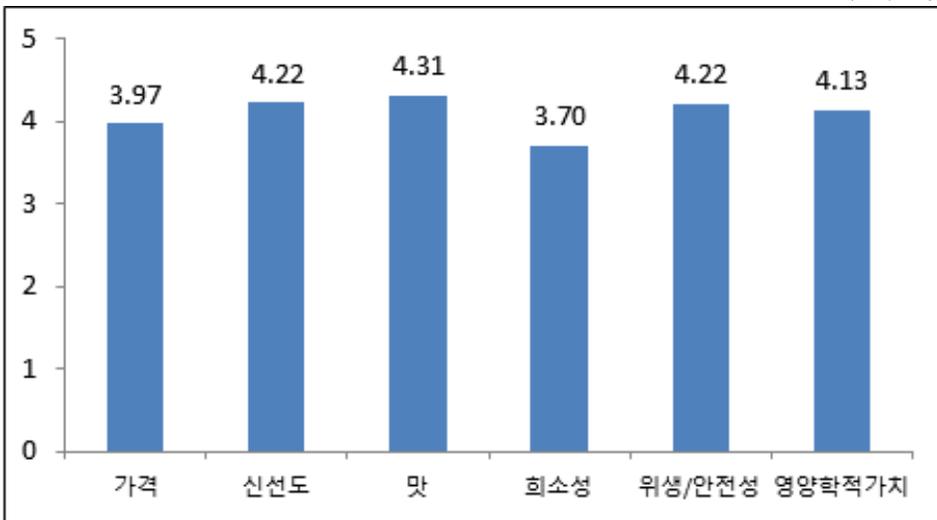
〈표 3-14〉 인지도가 높은 수입 해산 수산물 및 원산지

순위	국가 및 어종명	비중
1	노르웨이 연어	23.6%
2	호주 바닷가재	11.0%
3	일본 연어	3.6%
	캐나다 새우류	3.6%
5	태국 새우류	3.3%
6	미국 킹크랩	2.7%
	캐나다 북방대합	2.7%
8	한국 김	2.4%
9	일본 다랑어	2.3%

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

수입 해산 수산물의 구매·소비와 관련해 주요 요인별 평가를 요청하였다. 우선 수산물 소비의 주요 요인으로 평가된 가격, 신선도, 맛에 더해 희소성, 위생·안전성, 영양학적 가치에 대해 평가해 보았다. 수입 해산 수산물의 경우 제시된 속성 중 맛이 가장 높은 점수를 받았으며 신선도와 위생·안전성도 중요한 속성으로 평가되었다. 영양학적 가치도 4점 이상으로 높은 수준으로 평가되었다.

〈그림 3-13〉 수입 해산 수산물 구매·소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도)  
(단위 : 점)

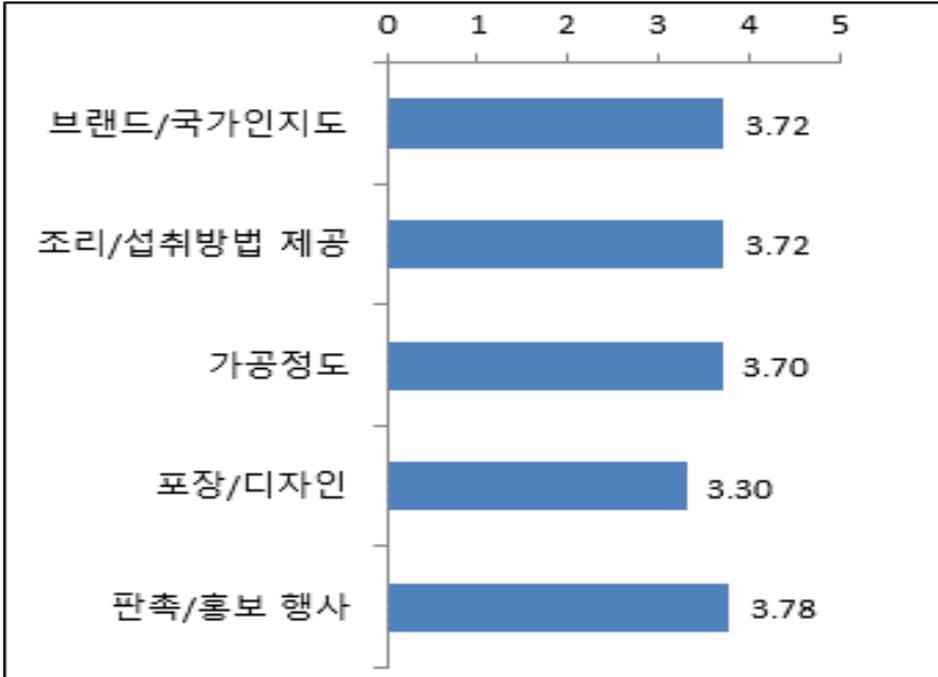


주: 1) 5점 척도 기준임(1:매우싸다매우나쁘다매우좋지않다전혀가치없다전혀좋지않다~5:매우 비싸다매우좋다매우훌륭하다매우가치있다매우좋다)  
2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

동시에 수입 해산 수산물 소비에 영향을 줄 것으로 평가되는 요인을 일부 도출하고, 각 항목에 대해 중요도를 평가하였다. 제시된 속성은 브랜드·국가 인지도, 조리·섭취방법의 제공, 가공 정도, 포장·디자인, 판촉·홍보 행사로, 포장·디자인을 제외한 나머지 것들은 대체로 3.7점 이상의 높은 점수로 나타났다. 즉, 수입 해산 수산물에 있어 이들 속성은 상당히 중요한 것으로 평가해 볼 수 있을 것이다.

〈그림 3-14〉 수입 해산 수산물 구매·소비 속성별 중요도 평가(5점 척도)

(단위 : 명)



주: 1) 5점 척도 기준임(1:중요하지 않다~5:매우 중요하다)

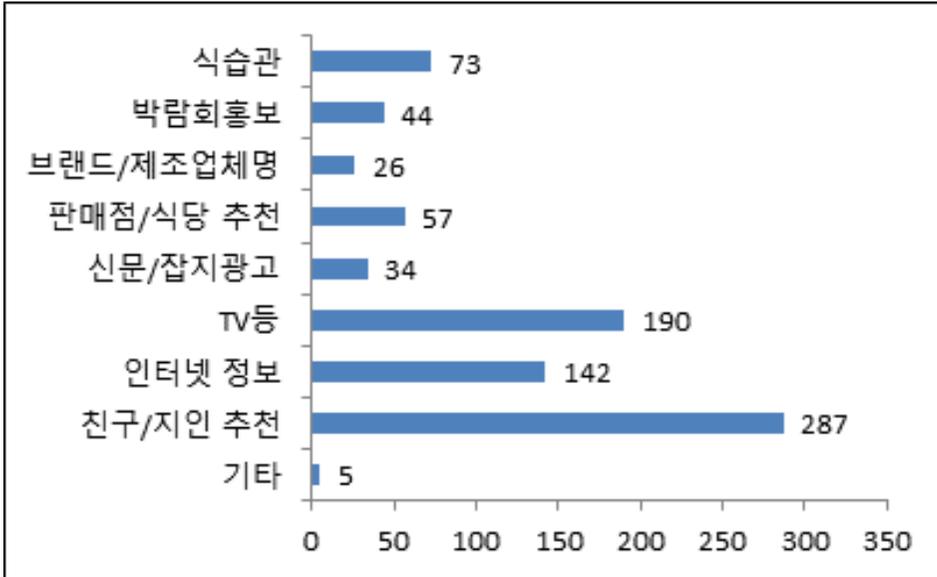
2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

수입 해산 수산물의 구매·소비시 고려하는 주요 정보원으로는 친구지인의 추천을 꼽은 응답자가 전체의 33.4%로 가장 많았다. 다음으로 TV·요리프로그램이나 TV·영화 등의 광고와 인터넷 정보가 각각 22.1%, 16.6%의 비중으로 나타났다.

수입 해산 수산물에 대한 향후 소비 의향에 대해서는 전체 응답자의 56.1%가 늘릴 의향이 있다고 답했으며, 41%는 현재 수준을 유지하겠다는 응답을 제시하였다. 응답자 연령별로는 경제력이 상대적으로 높은 중장년층(30~50대), 그리고 결혼을 한 가정, 대졸 이상에서 수입 해산 수산물 소비를 늘리겠다는 응답자가 많았다. 또한 원산지에 대한 관심이 높은 그룹과 수입 해산 수산물 구매·소비 경험이 많은 그룹에서 그렇지 않은 그룹에 비해 수입 수산물 소비 확대에 대해 적극성을 나타내었다.

〈그림 3-15〉 수입 해산 수산물 구매·소비 시 고려 정보원(복수응답)

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

〈표 3-15〉 향후 수입 해산 수산물 소비 의향

(단위 : 명)

구 분		늘리고 싶다	줄이고 싶다	유지하고 싶다	합계	X2 (P-value)
원산지 관심 유무	관심군	131	10	60	202	21.374 (0.000)
	미관심군	163	5	155	323	
수입해산 수산물 구매소비경험	중고경험군	251	9	172	433	8.481 (0.037)
	저경험군	42	6	43	91	

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

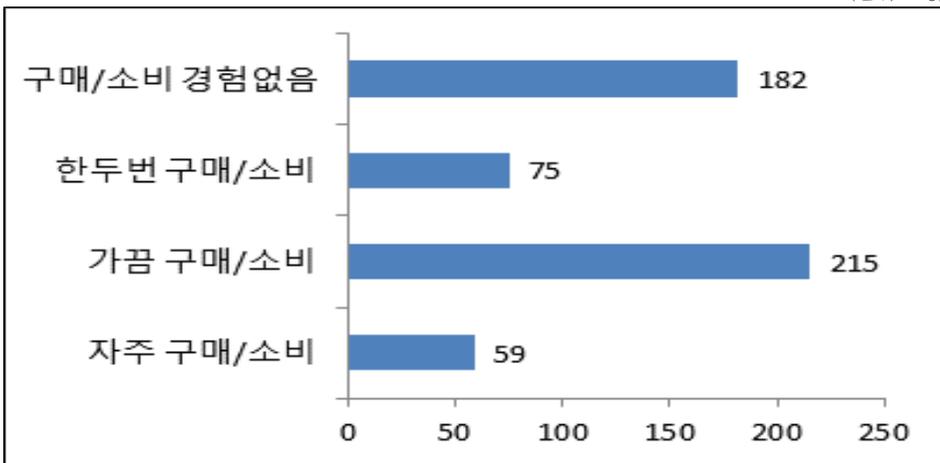
### (3) 한국 해산 수산물에 대한 구매·소비 특성

한국산 해산 수산물에 대한 구매 경험은 전체 응답자의 40.5%는 가끔 구매하거나 먹으며 11.1%는 자주 구매·소비하는 것으로 나타났다. 거의 구매하거나 먹어본 적이 없다는 응답자도 전체의 34.4%로, 수입 해산 수산물의 경우보다 상대적으로 높은 비중이었다.

한국산 해산 수산물의 구매·소비 장소는 대형할인점을 꼽은 사람이 전체의 39%로 가장 많았다. 이는 뒤에서 제시될 대표적 수산물에 대한 조사에서 김(조미, 건조) 등 가공품에 대한 인지도가 높았던 만큼, 이들 품목을 일반적으로 접할 수 있는 대표적 장소인 대형할인점이 가장 많이 거론된 것으로 보인다.

〈그림 3-16〉 한국산 해산 수산물 구매·소비 경험

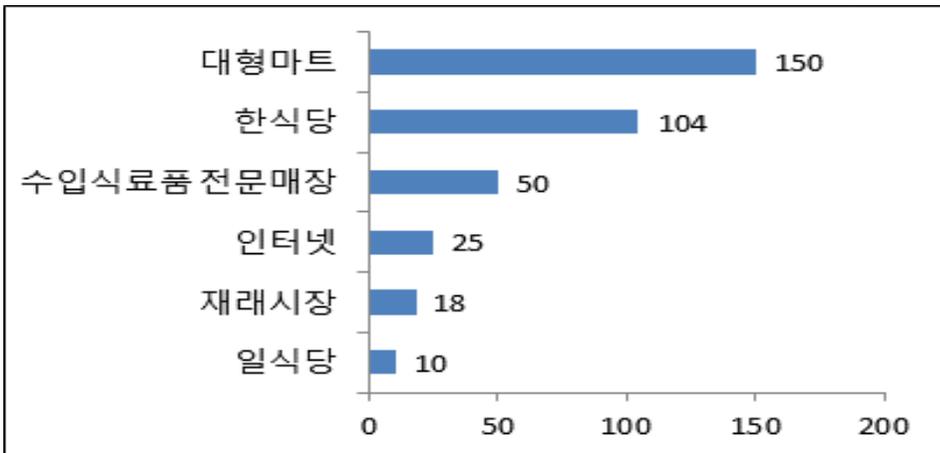
(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

〈그림 3-17〉 한국산 해산 수산물 구매·소비 장소(복수응답)

(단위 : 명)



주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

참고로 안옥현 외(2012.10)의 조사분석에서도 상해시민의 경우 식품의 주요 구매처로 대형할인점의 비율이 가장 높았고, 다음은 품목별로 약간 상이하였으나 대체로 동네 슈퍼마켓, 재래시장 등에서의 구매 비중이 높은 것으로 조사된 바 있다.<sup>52</sup>

다음으로 한식당이 전체의 27%를 차지하였는데, 이는 ‘한식당=한국산 수산물 취급’이라는 인식에 따른 영향으로 보인다. 이외에 수입식료품 전문매장이 13%로 나타났으며, 인터넷을 통한 구매 경험도 7% 가량으로 나타났다.

한국산 해산 수산물 구매·소비 경험자를 대상으로 구매 또는 소비 경험이 있는 한국산 해산 수산물을 조사해 보았다. 가장 많은 답변을 얻은 품목은 김으로, 김 중에서도 조미김이 가장 많았으며 건조김에 대한 인지도도 높았다.

〈표 3-16〉 인지도가 높은 한국산 해산 수산물

순위	어종명	비중
1	조미김	13.0%
2	해삼	9.0%
3	문어	8.4%
4	미역	7.2%
5	오징어	6.8%
6	새우	5.3%
7	건조김	3.7%
8	굴	3.4%
9	게	3.3%
10	다랑어	2.6%
	전복	2.6%

주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

앞에서 제시된 수입 해산 수산물에 대한 인지도 조사에서 우리나라의 경우 유일하게 김에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났는데, 원물저차가공품이

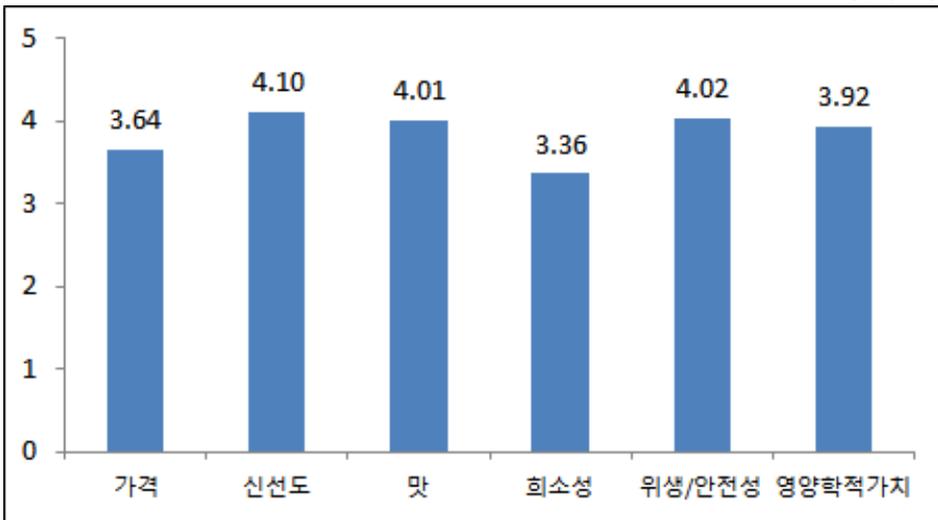
<sup>52</sup> 안옥현 외, 『한·중 FTA 대비 상해 지역 중국 소비자의 농식품 인식과 태도』, 농촌진흥청, 2012.10, p.9 참조

아닌 고차가공품인 김에 대한 인지도가 비교적 곤고히 마련되었다는 점에 주목해 볼 필요가 있다.<sup>53</sup> 이외에도 해삼, 문어, 미역, 오징어, 새우 등에 대한 인지도가 높은 것으로 조사되었다.

다음으로 한국산 해산 수산물에 대해서도 구매·소비와 관련해 가격, 신선도, 맛, 희소성, 위생·안전성, 영양학적 가치에 대해 평가해 보았다. 그 결과 제시된 요인 중 신선도가 가장 높은 평가를 받았으며, 다음으로 위생·안전성, 맛, 영양학적 가치도 우수한 편으로 나타났다. 가격의 경우 앞서 평가한 수입 해산 수산물에 비해서는 상대적으로 적절한 수준으로 평가되었다.

〈그림 3-18〉 한국산 해산 수산물 구매·소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도)

(단위 : 점)



주: 1) 5점 척도 기준임(1:매우싸다매우나쁘다매우좋지않다전혀가치없다전혀좋지않다~5:매우 비싸다매우좋다매우훌륭하다매우가치있다매우좋다)

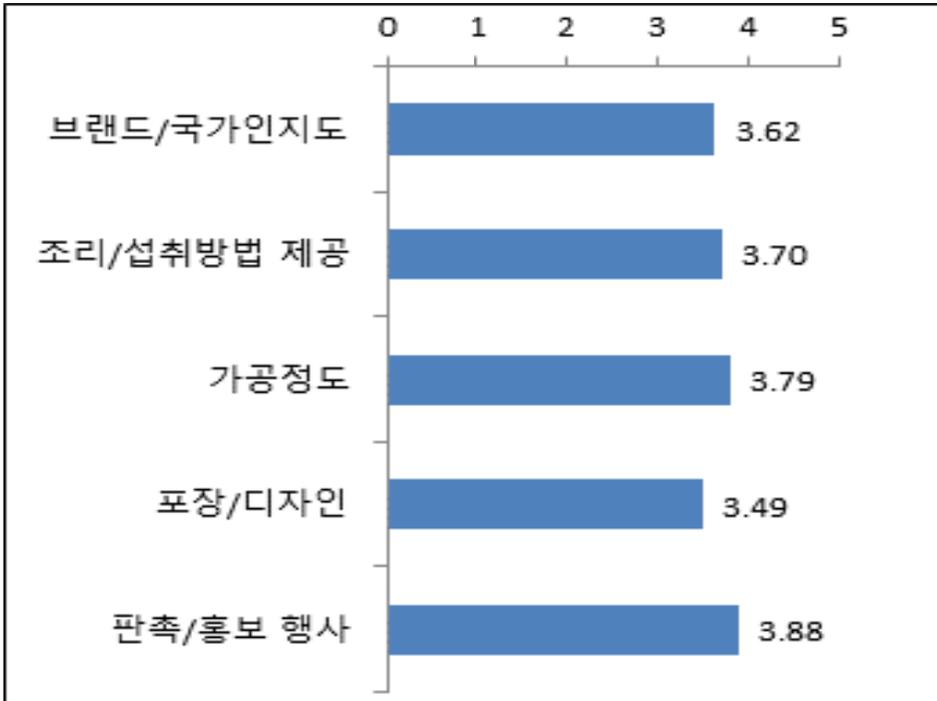
2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

한국산 해산 수산물 구매·소비와 관련해 브랜드·국가 인지도, 조리·섭취방법의 제공, 가공 정도, 포장·디자인, 판촉·홍보 행사의 속성이 어느 정도로

<sup>53</sup> 참고로 농촌진흥청(2012.10)이 상해지역을 대상으로 한 조사 결과에서도 우리나라의 농식품은 원물 보다 가공품에 대해 구매 경험율이 높은 것으로 조사된 바 있음

중요한 요소로 자리매김했는가를 살펴보았다. 그 결과 판촉·홍보행사, 가공 수준, 조리·섭취방법의 제공이 타 요인에 비해 높게 평가되었다.

〈그림 3-19〉 한국산 해산 수산물 구매·소비 속성별 중요도 평가(5점 척도)  
(단위 : 명)



주: 1) 5점 척도 기준임(1:중요하지 않다~5:매우 중요하다)  
2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

한국산 해산 수산물의 구매·소비시의 문제점(또는 구매·소비하지 않은 이유)에 대해 조사해 보았다. 조사 결과 한국 해산 수산물에 대해 잘 모른다는 응답자가 전체의 50.2%로 매우 높게 나타났다. 다음으로 한국산 해산 수산물을 판매하는 곳을 잘 모른다고 답변한 경우도 24.6%였다. 이처럼 한국산 해산 수산물에 대한 낮은 인지도 및 노출 빈도가 구매·소비 확대의 애로사항으로 평가되었다.

이외에도 다른 나라의 수입산 또는 중국산과 비교해 한국산에 특별한 점이 없다는 점도 문제로 조사(14.3%)되었다.

〈표 3-19〉 한국산 해산 수산물의 구매·소비시 문제점

(단위 : 명)

구 분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계	X2 (P-value)
판매하는 곳을 모른다	15	10	6	5	14	50	42,657 (0.099)
가격이 높다	1	1	-	1	1	4	
타국중국산과 비교해 특별한 점이 없다	8	5	5	7	4	29	
한국 해산 수산물에 대해 잘 모른다	16	16	14	10	46	102	
맛에 문제가 있다	-	-	-	1	-	1	
조리방법을 잘 모른다	-	-	1	-	-	1	
타국중국산의 품질이 더 좋다	2	-	1	-	1	4	
안전하거나 위생적이지 못하다	1	-	-	-	-	1	
기 타	5	-	-	2	4	11	
합 계	48	32	27	26	70	203	

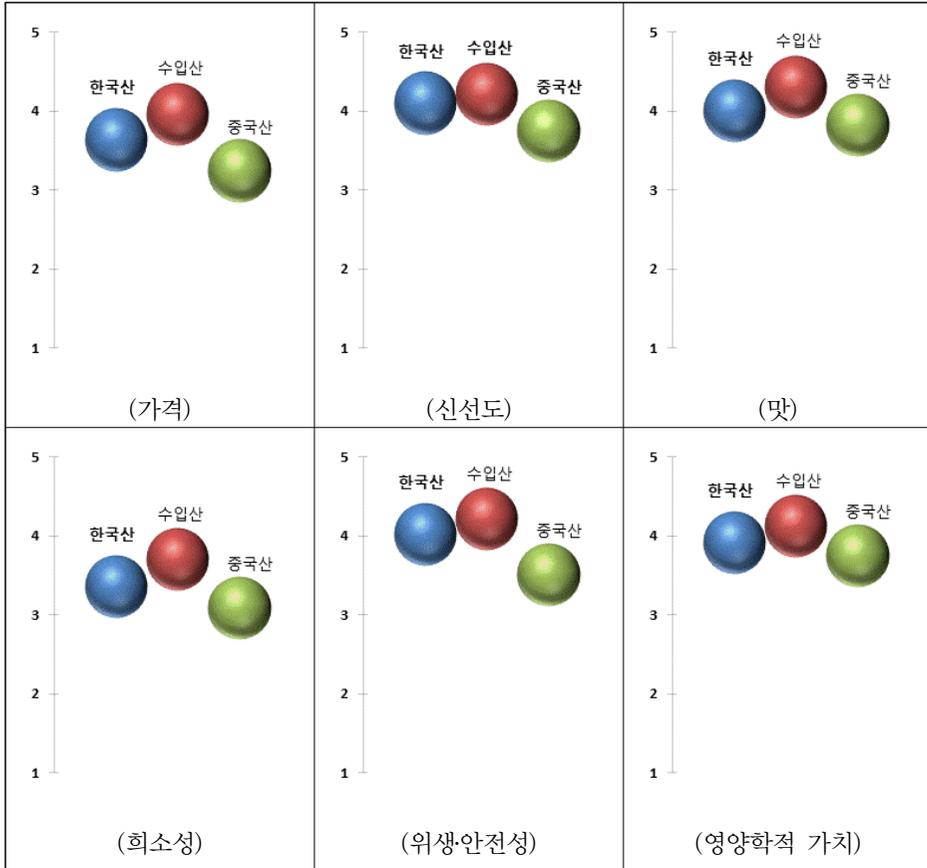
주: 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

#### (4) 원산지별 가치 속성 평가

상해시 소비자들이 해산 수산물을 구매·소비할 때 주요 요인에 대한 가치 속성 평가 결과를 비교해 보았다. 한국산의 경우 전반적으로 수입산과 중국산의 중간 정도의 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다.

앞서 상해 소비자가 수입 해산 수산물의 대표적 이미지로 일본, 호주, 노르웨이 등의 경제 선진국을 대표적으로 떠올리는 만큼 이들 국가에 대한 우리나라 해산 수산물의 위상으로 이해하여도 무방할 것이다. 이처럼 우리나라는 상해지역에 일찍이 자리잡은 여타 국가에 비해 각 항목별로 상대적으로 낮은 수준에 포지셔닝해 있었다.

〈그림 3-20〉 해산 수산물 구매·소비 시 원산지별 가치 속성 평가 결과 비교

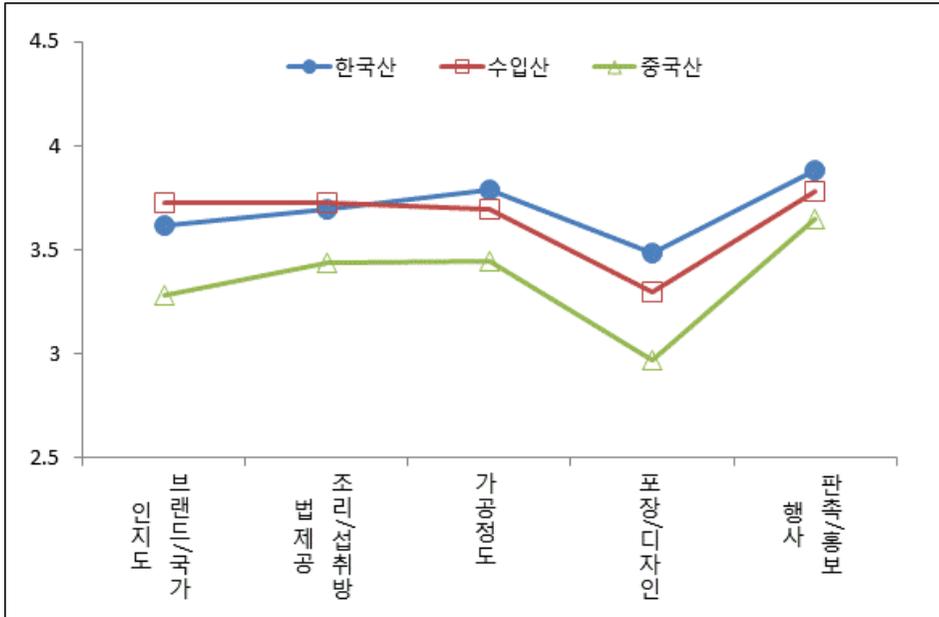


주: 1) 5점 척도 기준임(1:매우싸다매우나쁘다매우좋지않다전혀가치없다전혀좋지않다~5: 매우비싸다매우좋다매우훌륭하다매우가치있다매우좋다)  
 2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

동시에 소비 확대와 관련해 판매전략 수립의 포인트로 활용할 수 있는 5개 속성에 대한 중요도 평가도 원산지를 기준으로 비교 검토해 보았다. 수입산 해산 수산물의 소비 속성으로는 판촉홍보 행사가 타 요인에 비해 중요도가 높은 것으로 나타났다.

더불어 우리나라 해산 수산물의 경우 여타 수입산에 비해 가공정도가 높은 가치로 평가되었다. 이는 한국산 해산 수산물에 대한 인지도가 김, 통조림 등의 가공품을 중심으로 하고 있는 것과 무관하지 않을 것으로 보인다.

〈그림 3-21〉 원산지별 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가 결과 비교



주: 1) 5점 척도 기준임(1:중요하지 않다~5:매우 중요하다)  
2) 상해시 소비자 대상 설문 조사 결과로, 필자 정리

이외에도 조리·섭취방법의 제공 유무, 브랜드 및 국가 인지도 등도 수입 및 한국산 해산 수산물의 구매·소비와 관련해 중요한 속성으로 평가되었다.

## 2. 상해권 시장 세분화 분석

### 1) 분석 개요

상해권으로 수산물을 수출하기 위해서는 상해 소비자들의 소비 행태와 특성을 파악해야 이에 맞는 수출 품목을 선정할 수 있다. 이를 위해 설문조사 결과를 바탕으로 마케팅 기법을 사용하여 수출 가능 대상(표적시장)을 선정하였다.

시장에는 다양한 소비자들이 존재하고 있으며, 이들 소비자들의 입맛과 구매습관에 맞추어 개인별로 상품을 개발하고 마케팅을 수행하는 것은 불가능하다. 따라서 상품을 구매할 소비자의 범위를 구매행태나 취향에 따라 다르

게 전개하는 것이 효율적이다.

그러나 각 그룹들마다 마케팅 활동을 달리하는 것은 쉽지도 않을뿐더러 마케팅 비용이 수반된다. 구분된 그룹 중에서도 우리나라 수산물의 수출에 적합한 그룹을 찾아내고, 이를 대상으로 전략을 수립하는 것이 비용 절감과 매출 확대의 측면에서 유리하다.

집중 공략 대상 그룹이 정해지면 그 그룹들이 자신의 상품을 어떻게 인식하고 이에 따라 자신의 이미지와 상품을 어떻게 인식시킬지가 중요하다. 이와 같은 일련의 과정을 마케팅에서는 STP 전략이라 한다. STP 전략은 시장 세분화(Segmentation), 표적시장 설정(Targeting), 포지셔닝 전략(Positioning)의 앞 단어를 딴 것이다. 구체적으로 시장세분화는 서로 다른 구매행태를 갖는 소비자들을 몇 개의 그룹으로 나누는 과정이며, 표적시장 설정은 이렇게 세분화된 시장을 자국에 가장 유리한 시장을 찾는 과정이다. 마지막으로 표적시장에 맞는 자국의 특징을 구체화하고 이미지를 정립하는 과정을 말한다.

본 연구에서는 설문조사 결과를 이용해 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 분석 결과 유사한 경험을 보인 항목들을 압축적으로 묶고 요인을 분석하였다. 다음으로 도출된 요인을 기준을 군집분석(Cluster Analysis)을 통해 유사한 속성을 가진 소비자 유형을 분류하였다.

## 2) 분석 결과

### (1) 시장세분화(Segmentation)

#### 가. 요인 분석

요인 분석을 통해 공통 요인을 도출하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 추출하고, 속성별 명확화를 위해 배리맥스 회전방식으로 회전하여 요인 적재값 기준으로 요인을 도출하였다.

요인 분석 시 가장 중요한 부분은 최적의 요인 수를 결정하는 것이다.<sup>54</sup> 가장 일반적인 방법으로 고유값(eigenvalue)이 '1' 이상인 경우를 최적 요인의

54 박성현·조신섭·김성수, 『한글 SPSS』, SPSS아카데미, 2002, pp.378 참조

수로 하는 것이다. 다음으로 요인의 수를 연구자가 산출된 결과를 바탕으로 적정한 요인의 수를 결정하는 것이다.<sup>55</sup> 세번째로 전체 요인들의 설명력을 기준으로 누적분산이 일정수준(예 : 90%이상)이 되는 요인의 수를 최적 요인으로 결정하는 방법이 있다.<sup>56</sup> 마지막으로 스크리 도표(scree plot)를 통해 변곡점이 급속 감소된 후, 완화되는 지점을 결정하는 방법이 있다.<sup>57</sup> 본 연구에서는 세번째 방식인 누적분산을 고려한 스크리 도표에 따른 변곡점 완화 지점을 최적 요인의 수로 판단하였다.

분석결과 고유값 기준으로 '1' 이상인 요인의 수는 2개이나, 누적분산이 50%가 되지 않아 요인의 대표성이 현저히 저하되며, 스크리 도표상 감소의 변곡점이 2개 이후에 급속 감소되는 부분인 4개의 요인으로 선택하였다. 이 경우 누적분산이 70%가 되어 일정수준 대표성이 유지되는 것으로 판단하였다.

〈표 3-20〉 총 분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	합계	분산	누적	합계	분산	누적
1	3.183	35.371	35.371	3.183	35.371	35.371
2	1.202	13.357	48.728	1.202	13.357	48.728
3	.963	10.704	59.432	.963	10.704	59.432
4	.867	9.630	69.062	.867	9.630	69.062
5	.687	7.634	76.696			
6	.660	7.333	84.029			
7	.605	6.721	90.750			
8	.457	5.077	95.827			
9	.376	4.173	100.000			

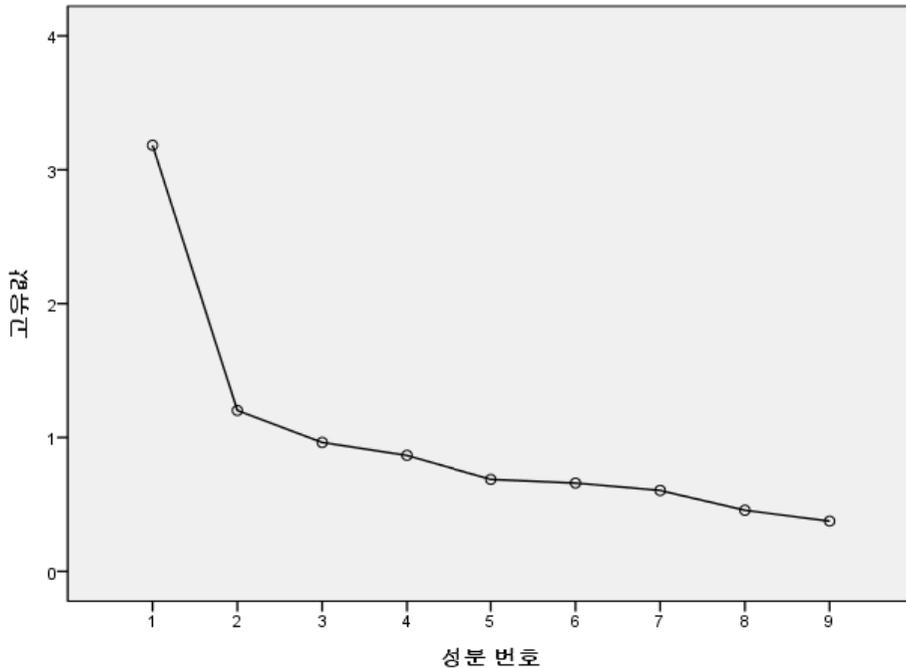
주: 분석 결과로, 필자 정리

55 박성현·조신삼·김성수, 『한글 SPSS』, SPSS아카데미, 2002, pp.381~382 참조

56 박성현·조신삼·김성수, 『한글 SPSS』, SPSS아카데미, 2002, pp.381~382 참조

57 박성현·조신삼·김성수, 『한글 SPSS』, SPSS아카데미, 2002, pp.371~382 참조

〈그림 3-22〉 산출된 요인 고유값 스크리 도표



주: 분석 결과임

산출된 요인의 개수를 기준으로 사회과학에서 일반적으로 가장 많이 사용되는 Kaiser 정규화된 배리맥스 회전방법으로 요인성분을 도출하였다.<sup>58</sup> 도출된 결과를 바탕으로 아래의 표와 같이 밀접한 관계가 있는 변수들을 그룹핑(Grouping)하였다. 그룹핑 기준은 해당변수가 4개의 요인 중 가장 큰 적재값을 보이는 요인으로 선택하였다. 요인1과 요인2에는 3개의 변수가 유사한 성격의 변수로 도출되었고 요인3은 2개의 변수가, 요인4는 1개의 변수가 단독으로 대표하는 것으로 산출되었다.

58 박성현·조신섭·김성수, 『한글 SPSS』, SPSS아카데미, 2002, pp.384. 참조

〈표 3-21〉 요인회전 후 적재값 및 신뢰도 분석 결과

변수명	요인 적재값				신뢰도 분석	
	요인1	요인2	요인3	요인4	해당변수 제거한 크론바흐 알파	요인 전체 변수의 크론바흐 알파
Q34-4 (원산지중시형소비)	.766	-.135	.374	.043	0.607	0.693
Q34-5 (신규수산물선호소비)	.623	.451	-.002	.117	0.656	
Q34-8 (고급선호소비)	.831	.156	.110	-.052	0.523	
Q34-6 (주변추천리더)	.005	.769	.304	.069	0.405	0.610
Q34-7 (선호품지속구매성향)	.107	.665	.399	-.084	0.515	
Q34-9 (타인의존형구매)	.391	.575	-.115	.357	0.605	
Q34-1 (수산물선호)	.224	.252	.600	.265	-	0.561
Q34-3 (품질중시형소비)	.118	.198	.837	.019	-	
Q34-2 (가격의존형소비)	-.006	.052	.146	.937	-	-

주: 분석 결과로, 필자 정리

요인별 대표변수를 산출한 후, 설문문항의 내적 일관성을 파악하기 위해 신뢰도를 분석하였다. 해당요인의 소속된 변수들에 대한 전체 크론바흐 알파 값 보다 해당 변수가 제거되었을 때의 크론바흐 알파값이 작으면 해당 변수는 해당 요인에 대해 내적 일관성을 지니는 것으로 평가할 수 있다. 산출 결과 모든 요인에서 신뢰도에 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 산출되었다.

도출된 요인이 결정되면, 다음으로 요인의 특성을 도출하여 요인에 대한 성격을 규정화 하는 단계가 필요하다. 이러한 부분은 연구자가 도출된 변수의 특성을 바탕으로 정성적으로 판단하여 규정화하게 된다. 본 연구에서는 도출된 요인에 대한 변수별 특성으로 ‘고급 선도형 소비’, ‘관계 중시의 상품 종속형 소비’, ‘수산물 선호 및 품질 중점형 소비’, ‘가격의존형 소비’로 규정하였다.

〈표 3-22〉 요인회전 후 적재값 및 신뢰도 분석 결과

변수명	요인				신뢰도 분석	
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인명	요인할당변수
QB4-4	.766	-.135	.374	.043	고급 선도형 소비	·원산지 중시함 ·신규 수산물 구매, 시도 선호 ·고급수산물 선호
QB4-5	.623	.451	-.002	.117		
QB4-8	.831	.156	.110	-.052		
QB4-6	.005	.769	.304	.069	관계 중시의 상품 종속형 소비	·주변에 수산물 추천 ·마음에 든 수산물 지속 구매 ·행사, 추천 등을 통한 구매
QB4-7	.107	.665	.399	-.084		
QB4-9	.391	.575	-.115	.357		
QB4-1	.224	.252	.600	.265	수산물 선호 및 품질 중점형 소비	·수산물을 육류보다 선호 ·가격보다 품질 중시
QB4-3	.118	.198	.837	.019		
QB4-2	-.006	.052	.146	.937	가격 의존형 소비	·가격 꼼꼼히 비교

주: 분석 결과로, 필자 정리

### 나. 군집분석

요인 분석을 통해 추출된 4개의 요인을 기준으로 군집분석을 수행하여 소비자의 패턴을 집단화하였다. 군집분석은 계층적 군집분석과, k-평균 군집분석이 가장 일반적인 방법이다. 본 연구는 응답자가 533명으로 n의 수가 많아 k-평균 군집분석 방법을 이용하여 분석하였다. k-평균 군집분석은 최적의 k 개 군집을 도출하는 방법의 기준이 존재하지 않아, 연구자가 여러 개의 군집을 산출하여, 산출된 결과를 비교·분석하고 이를 통해 최적의 군집 개수를 선정하는 것이 일반적인 방법이다.<sup>59</sup> 본 연구에서 2개의 군집에서 10개의 군집까지 다양한 군집의 수를 바탕으로 분석한 결과, 4개의 군집이 가장 상호배타적인 군집의 특성을 보이는 것으로 산출되었다. 아래의 표는 산출된 군집분석 결과 각 군집의 중심값이다. 해당 수치는 각 요인 점수가 N(0,1)로 표준화된 수치이기 때문에 각 요인은 평균이 0, 분산이 1인 특성을 가지고 있으며,

<sup>59</sup> 조용준, 계량적 특성에 따른 조합분류 및 특성도출, 수협중앙회 수산경제연구원 연구보고서, 2006, pp.63~65 참조

따라서 군집의 특성을 도출하기 위해서는 0보다 큰 값은 평균보다 높고, 이보다 낮으면 평균보다 낮다고 해석할 수 있다.

산출된 군집분석의 해석결과, 군집 1은 가격의존형과 수산물 선호 및 품질 중점형의 소비패턴이 가장 높게 나타났으며, 고급 선도형 소비 패턴도 2번째로 높게 나타났고, 관계 중시의 상품 종속형 소비는 가장 낮게 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 군집1의 특성을 『합리형 소비패턴』으로 명명하였다. 군집 2는 관계 중시의 상품 종속형 소비가 가장 높게 나타났으며, 수산물 선호 및 품질 중점형과 가격의존형 소비패턴은 다소 높게 나타났고 고급 선도형 소비패턴은 가장 낮게 나타났다. 이에 따라 타인과의 관계를 통해 소비하는 『관계형 소비패턴』으로 명명하였다. 군집3은 고급 선도형 소비가 타 집단에 비해 가장 높게 나타났고 관계 중심의 상품 종속형 특성도 다소 높았으며, 수산물 선호 및 품질 중점형도 평균 이상이었다. 다만 가격 의존형 소비는 가장 낮게 나타나 『프리미엄 소비패턴』으로 명명하였다. 군집 4는 모든 요소에서 모두 낮거나 가장 낮은 점수로 나타나, 『무관심형 소비패턴』으로 명명하였다.

〈표 3-23〉 군집분석 결과

구 분		군집			
		1	2	3	4
군집명		합리형 소비패턴	관계형 소비패턴	프리미엄 소비패턴	무관심형 소비패턴
군집 비중		29.8%	19.4%	39.7%	11.1%
요 인	고급 선도형 소비	.19835	-1.32831	.56282	-.22505
	관계 중시의 상품 종속형 소비	-.67644	.67605	.35484	-.63777
	수산물 선호 및 품질 중점형 소비	.37674	.18214	.18610	-1.99241
	가격 의존형 소비	.68163	.09460	-.47217	-.30194
	평 균	0	0	0	0

주: 분석 결과로, 필자 정리

산출된 군집분석의 결과를 바탕으로 각 군집별 패턴 및 프로파일을 도출하여 소비행태 및 인구통계적 특성과 매칭을 하였다. 명확한 군집간 차이를 위하여 군집별 해당변수에 대해 카이제곱 검정을 수행하고 순서형 변수는 카이제곱 검정과 더불어 일원배치분산분석을 수행하여 통계적 유의성을 이 중 확인한 후, 유의성을 보이는 결과만을 해석하였다.

먼저, 인구 통계적 특성과의 매치 결과는 아래 표와 같다. 이에 대한 각 군집별 특성을 살펴보면, 군집 1인 합리형 소비패턴에 속하는 사람들은 연령도 20~60대까지 고르게 분포되어 있으며, 전체적인 응답자의 수준이 대졸이상인 것을 고려했을 때, 상대적으로 학력 수준이 다소 높고, 직업도 전체적으로 회사원이 많으나, 군집 3에 비해 다양한 직업군을 보이고 있으며 소득수준도 전체적으로 상해 소득수준 대비 3배 정도 높은 집단이나, 타집단에 비해 비슷한 수준을 보이고 있다. 군집 2인 관계형 소비자는 30대가 60대가 상대적으로 가장 많아 연령이 평균적으로 가장 높으며, 전체적으로 대졸이상이나 상대적으로 학력 수준이 다른 집단에 비해 다소 떨어진다. 또한 전체적으로 회사원이 많으나, 군집 3에 비해 다양한 직업군을 보이고 있으며 소득수준도 전체적으로 상해소득수준 대비 3배 정도 높은 집단이나, 타집단에 비해 비슷한 수준을 보이고 있다. 군집 3인 프리미엄 소비자는 60대는 적으나 전 연령대별 비슷한 분포를 보이고 있고 전체적인 응답자의 수준이 대졸이상인 것을 고려했을 때도 상대적으로 학력 수준이 다소 높다. 전체적으로 회사원이 높은 특성이거나, 그 중 가장 회사원이 많은 집단이며, 소득수준도 전체적으로 상해소득수준 대비 3배 정도 높은 집단이나, 타집단에 비해 더 높은 소득 수준을 보이고 있다.

〈표 3-24〉 군집별 인구통계적 프로파일

구 분	군 집			
	1	2	3	4
군집명	합리형 소비패턴	관계형 소비패턴	프리미엄 소비패턴	무관심형 소비패턴
군집 비중	29.8%	19.4%	39.7%	11.1%

〈표 3-24〉 군집별 인구통계적 프로파일 (계속)

구 분	군 집				
	1	2	3	4	
인구통계적 변수	성별	통계적 유의한 차이 없음			
	연령	연령 고르게 분포됨	30대와 60대 많고 연령이 가장 높은 집단	60대가 가장 적고 고르게 분포됨	20~30대에 가장 많음
	가구구성원 수	통계적 유의한 차이 없음			
	결혼유무	통계적 유의한 차이 없음			
	최종학력	대체로 대졸이상이나 상대적 학력 수준 다소 높음	대체로 대졸이상이나 상대적 학력 수준 다소 낮음	대체로 대졸이상이나 상대적 학력 수준 다소 높음	대체로 대졸이상이나 상대적 학력 수준 다소 높음
	직업	회사원 가장 많으나 기타직 업군 상대적 다양	회사원 가장 많으나 기타 직업군이 상대적 다양	회사원이 가장 높은 집단	회사원 가장 많으나 기타직업군이 상대적 다양
	월소득	소득이 5천~2만이 많음	소득이 5천~2만이 많음	상대적으로 소득이 가장 높은 집단	소득이 5천~1만5천이 많음

주: 분석 결과로, 필자 정리

군집 4인 무관심형 소비자는 20~30대가 타 집단에 비해 가장 많은 다소 젊은층이며 전체적인 응답자의 수준이 대졸이상인 것을 고려했을 때도 상대적으로 학력 수준이 다소 높다. 또한 전체적으로 회사원이 많으나, 군집 3에 비해 다양한 직업군을 보이고 있으며 소득수준도 전체적으로 상해소득수준 대비 2~3배 정도 높은 집단이나, 타집단에 비해 약간 떨어지거나 비슷한 수준을 보이고 있다.

아래 표는 소비행태에 대한 패턴 프로파일의 매치한 결과이다. 각 군집별 매칭 시 Q11(수입 수산물 중요요소), Q13(구매장소), Q14(외식장소), Q15(구매 수입 수산물 국가), Q21(한국산 구매장소) 등의 변수는 다중응답질문으로 이루어져 통계적 유의성 검정을 수행하지 못하고 산출된 빈도에 대한 단순

해석으로 차이를 구분하였다.

이에 대한 각 군집별 특성을 살펴보면, 군집 1인 합리형 소비패턴에 속하는 사람들은 상대적으로 수산물 지출금액이 타집단에 비해 높으며, 수산물 구매 시 전체적으로 품질을 중요시하며 상대적으로 가격중시하고 수입 수산물 구매 시에는 전체적으로 품질을 중요시 여기며 상대적으로 가격과 맛도 중시하고 있다. 구매 장소는 주로 대형할인점과 재래시장의 이용빈도가 높고 외식장소는 일반 대중식당과 일본계 음식점을 중심으로 한다. 수입 수산물은 주로 일본, 호주, 노르웨이의 순으로 구매하여 한국수산물은 대형할인점을 중심으로 구매·취식한 경험이 많은 집단이다.

군집 2인 관계형 소비자는 수산물 지출금액이 상대적으로 지출금액이 낮고 수산물 구매 시 전체적으로 품질을 중요시 하며 상대적으로 맛, 가격, 원산지를 중시하고 수입 수산물 구매 시에는 전체적으로 품질을 중요시하며 맛, 가격도 상대적으로 중시한다. 구매 장소는 주로 대형할인점과 재래시장 중심으로 이용하며 외식장소는 일반대중식당이 중심이나 상대적으로 일본계 음식점 다소 높다. 수입 수산물은 주로 노르웨이, 일본, 호주의 순으로 많이 구매하며 한국수산물은 대형할인점이 가장 높으나 상대적으로 한식당을 통한 구매·취식도 높은 집단이다.

군집 3인 프리미엄 소비자는 수산물 지출금액이 상대적으로 지출금액이 높고 수산물 구매 시 전체적으로 품질을 중요시 하며 상대적으로 맛도 중시한다. 수입 수산물 구매 시에는 전체적으로 품질을 중요시하며 상대적으로 맛, 원산지도 중시한다. 구매 장소는 주로 대형할인점이 높으나 상대적으로 수입식품 높다. 외식장소는 일본계 음식점이 가장 높고 상대적으로 4성급 이상 고급식당의 이용이 높다. 수입 수산물은 주로 일본, 호주, 노르웨이의 순으로 많이 구매하여 한국수산물은 한식당과 대형할인점 중심으로 구매·섭취하고 상대적으로 수입품매장의 이용도 다소 높은 특성의 집단이다.

군집 4인 무관심형 소비자는 수산물 지출금액이 상대적으로 지출금액이 낮고 수산물 구매 시 전체적으로 품질을 중시하며 상대적으로 가격, 맛도 중시한다. 수입 수산물 구매 시에는 전체적으로 품질을 중요시하며 상대적으로

가격도 중시한다. 구매 장소는 대형할인점의 비중이 높은 특성을 보이고 있다. 외식장소는 일반대중식당을 중심으로 상대적으로 4성급이상 높은 특성을 보이고 있다. 수입 수산물은 일본, 호주, 노르웨이의 순으로 많이 구매하며, 한국수산물은 대형할인점과 한식당 중심을 구매·섭취하는 특성을 보이는 집단이다.

〈표 3-25〉 군집별 소비행태 패턴 프로파일

		군집			
		1	2	3	4
군집명		합리형 소비패턴	관계형 소비패턴	프리미엄 소비패턴	무관심형 소비패턴
군집 비중		29.8%	19.4%	39.7%	11.1%
소비 패턴 변수	Q2 (수산물 습식빈도)	통계적으로 유의하지 않으나 군집4구매빈도가 가장 낮음			
	Q3 (평균지출금액)	상대적으로 지출금액이 높음	상대적으로 지출금액이 낮음	상대적으로 지출금액이 높음	상대적으로 지출금액이 낮음
	Q7 (구매중요요소)	전체적으로 품질이나 상대적으로 가격중시	전체적으로 품질이나 상대적으로 맛, 가격, 원산지 중시	전체적으로 품질이나 상대적으로 맛 중시	전체적으로 품질이나 상대적으로 가격, 맛 중시
	Q11 (수입 수산물 중요요소)	전체적으로 품질이나 상대적으로 가격, 맛 중시	전체적으로 품질이나 맛, 가격 중시	전체적으로 품질이나 상대적으로 맛, 원산지 중시	전체적으로 품질이나 상대적으로 가격 중시
	Q13 (구매장소)	대형할인점, 재래시장 중심	대형할인점, 재래시장 중심	대형할인점 높으나 상대적으로 수입식품 높음	대형할인점 비중 높음
	Q14 (외식장소)	일반대중식당, 일본계 음식점 중심	일반대중식당 중심에 일본계 음식점 다소 높음	일본계 음식점이 가장 높고 상대적으로 4성급이상 식당 높음	일반대중식당과 상대적으로 4성급이상 높음
	Q15 (구매수입 수산물국가)	일본, 호주, 노르웨이 순	노르웨이, 일본, 호주 순	일본, 호주, 노르웨이 순	일본, 호주, 노르웨이순
	Q21 (한국산 구매장소)	대형할인점 중심	대형할인점 가장 높으나 상대적으로 한식당 다소 높음	한식당과 대형할인점 중심 상대적으로 수입품매장 다소 높음	대형할인점과 한식당 중심

주: 분석 결과로, 필자 정리

### 3) 목표시장(Targeting)

#### (1) 목표시장 설정

목표시장 선정방법은 한국수산물 수출 가능 확률이 높은 집단을 우선순위로 도출하여 선정하도록 하였다. 구매가능 확률은 구매력과 고객확보가능성을 바탕으로 산출한다.

수출 가능 확률은 직접적으로 산출이 불가능하여, Q19의 수입 수산물 소비의향 정보를 가지고 이에 영향을 미치는 영향력을 크기를 파악하고 수입 수산물 소비의향의 정도가 높은 확률값을 도출하여, 각 군집별 소비의향 확률 정도가 높은 군집을 타겟 군집으로 선정하였다.

이를 위하여 수입 수산물 소비 확대 희망 여부를 종속변수로 선정하고 수산물 구매력(Q3)과 고객확보 가능성이 높은 항목인 원산지 관심도(Q8), 수입 해산 수산물 구매·소비 경험도(Q9), 해산 수산물 섭취 비중(Q1-3), 월 소득수준(Q32)을 독립변수로 하였다. 종속변수에 대한 영향력과 소비 확대 희망 가능 확률을 구하기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 수행하여 각 독립변수가 희망여부에 미치는 영향 정도를 도출하였고 산출된 식을 바탕으로 각 응답자의 수출 가능 확률을 계산하였다.

로지스틱 회귀분석을 사용한 이유는 구매력과 고객확보 가능성이 변수의 수가 다중으로 각각의 영향을 계산하기 어렵고, 수출 가능 확률을 점수화하고 각 변수별 가중치를 산출 할 수 있는 가장 효율적인 통계분석 방법이기 때문이다. 또한 각 변수에 대한 가중치를 연구자가 임의로 지정하지 않고, 통계적으로 계산할 수 있다. 또한 척도별 차이(범주형과 연속형)에 따른 측정의 어려움을 통일화하여 산출할 수 있기 때문이다. 또한 로지스틱 회귀분석을 통해 산출된 추정확률은 단일화 된 점수값으로 이를 바탕으로 일반화된 점수 또는 지수의 기준으로 활용할 수 있다.

다음의 표는 이에 대한 결과이다. 각 독립변수에 대한 통계적 유의확률은 본 연구의 목적이 확률값의 산정이기 때문에 검정을 별도로 수행하지 않았다.

〈표 3-26〉 로지스틱 회귀계수 결과

구 분	B	S.E.	Wals	자유도	Exp(B)	
1 단계	Q3	.205	.050	16.892	1	1.228
	Q8			9.727	3	
	Q8(1)	.186	.260	.514	1	1.205
	Q8(2)	.961	.311	9.573	1	2.615
	Q8(3)	.228	.234	.947	1	1.256
	Q9	-.154	.148	1.078	1	.858
	Q1-3	.123	.139	.788	1	1.131
	Q32	.062	.066	.892	1	1.064
	상수항	-1.359	.781	3.024	1	.257

주: 1) 수산물 구매력(Q3), 원산지 관심도(Q8), 수입 해산 수산물 구매·소비 경험도(Q9), 해산 수산물 섭취 비중(Q1-3), 월 소득수준(Q32)

2) 분석 결과로, 필자 정리

산출된 확률을 바탕으로 각 군집별 확률의 평균에 대한 차이를 분석하였다. 일반적으로 군집별 평균을 가지고 단순 비교하여 제시할 수 있으나, 이는 본 연구가 표본을 통한 설문조사의 결과이기 때문에, 모집단에 대한 통계적 유의성을 바탕으로 각 군집별 차이를 제시하여야 한다.

이를 위하여 일원배치 분산분석(F-Test)을 수행하여 각 군집별 구매가능 확률의 평균의 차를 도출한 결과(F-value) 프리미엄 소비패턴의 구매확률이 가장 높게 나타났고, 다음으로 합리형 소비패턴이 다음으로 높았다. 관계형 소비패턴과 무관심 소비패턴 간에는 확률이 가장 떨어지는 것으로 산출되었다. 관계형 소비패턴과 무관심 소비패턴 간에는 유의한 차이를 보이고 있지 않아 동일확률군으로 판단할 수 있다.

이상의 결과를 바탕으로 한국산 해산 수산물을 구매할 구매력과 고객 확보 가능성이 가장 높은 타겟층은 프리미엄 소비패턴이며, 타겟 침투가능층으로 합리형 소비패턴을 선정하였다.

〈표 3-27〉 기술 통계

구 분	N	평균	표준편차	표준오차
합리형 소비패턴	156	.5548116	.14888706	.01192051
프리미엄 소비패턴	210	.6135201	.16660928	.01149713

주: 분석 결과로, 필자 정리

(2) 목표시장 특징

표적시장 설정 결과 상해 소비자 시장 중 프리미엄 소비패턴과 합리형 소비패턴이 주된 목표시장으로 분석되었다.

① 수산물 섭취 형태

프리미엄 소비패턴과 합리형 소비패턴의 해산 수산물 섭취 비중이 각각 49.8%와 47.6%로 상해 소비자 평균보다 해산 수산물 소비 빈도가 높은 것으로 조사되었다. 우리나라의 주된 수출품이 해산 수산물이라는 점에서 상해 시장에서의 우리나라의 수산물이 상해 시장에서 어느 정도 경쟁력을 지닐 수 있을 것으로 보인다.

② 해산 수산물 섭취 빈도

프리미엄 소비자들은 상해 평균 소비자들보다 해산 수산물 섭취 비중이 높게 나타났다. 일주일에 한번 이상 섭취하는 소비자들은 91.9%로 매우 높았다. 합리형 소비자 역시 해산 수산물 섭취 비중이 높았다.

해산 수산물 구매 주기가 짧은 이유는 수산물 소비가 높은 지역이면서 소량으로 수산물을 소비하는 경향도 많이 나타나고 있는 것으로 보인다.

③ 해산 수산물 섭취 장소

프리미엄 소비자들은 상해 평균 소비자들에 비해 집에서 먹는 비중(52.6%)이 가장 높고, 집·외식 비중(36.5%)이 상대적으로 높았다. 합리형 소비패턴은 외식 비중(17.1%)이 상대적으로 높은 것이 특징이다.

〈표 3-28〉 해산 수산물 섭취 장소

(단 위 : 명, %)

구 분	전체 평균		프리미엄 소비패턴		합리형 소비패턴	
	사례수	비중	사례수	비중	사례수	비중
집	327	61.4	111	52.6	99	62.7
외식	67	12.6	23	10.9	27	17.1
집과 외식 비중 반반	135	25.4	77	36.5	30	19.0
거의먹지 않음	3	0.6	-	-	2	1.3
합 계	532	100.0	211	100.0	158	100.0

주: 1) 무응답 제외

2) 분석 결과로 필자 정리

## ④ 해산 수산물 구매 패턴

프리미엄 소비자들의 수산물 구매 충성도는 상해 소비자들 평균에 비해 낮은 반면, 상대적으로 다양한 수산물 구매 패턴을 보이고 있다. 이들 소비자들에게는 이들의 특성에 맞는 다양한 수산 품목을 개발하여 어필할 필요가 있다.

합리형 소비자들은 항상 먹는 수산물만 구매하는 비중이 가장 높은 43.9%로 나타나 수산물 구매 충성도가 가장 높았다.

〈표 3-29〉 해산 수산물 구매 패턴

(단 위 : 명, %)

구 분	전체 평균		프리미엄 소비패턴		합리형 소비패턴	
	사례수	비중	사례수	비중	사례수	비중
항상 먹는 수산물만 구매	189	35.7	51	24.2	69	43.9
매번 다른 수산물 구매	27	5.1	12	5.7	7	4.5
주로 먹는 것, 가끔 다른 수산물 구매	311	58.7	147	69.7	80	51.0
기타	3	0.6	1	0.5	1	0.6
합 계	530	100.0	211	100.0	157	99.4

주: 1) 무응답 제외

2) 분석 결과로 필자 정리

⑤ 해산 수산물 구입 시 고려사항

프리미엄 소비자들은 품질(신선도), 맛, 가격 등을 수산물 고려 요인으로 응답하였으나, 가격을 고려하는 비중은 평균(21.3%)보다 낮은 15.3%로 나타나 가격은 크게 민감하게 고려하지 않은 계층으로 나타났다.

합리형 소비자들은 가격 고려 비중(27.3%)이 상대적으로 높았으며, 맛 고려 비중(14.1%)은 상대적으로 낮게 나타났다.

〈표 3-30〉 해산 수산물 구입시 고려 사항

(단 위 : 명, %)

구 분	전체 평균		프리미엄 소비패턴		합리형 소비패턴	
	사례수	비중	사례수	비중	사례수	비중
가격	221	21.3	63	15.3	83	27.3
품질(신선도)	465	44.8	186	45.3	143	47.0
맛	208	20.1	92	22.4	43	14.1
원산지	65	6.3	38	9.2	20	6.6
포장·디자인	7	0.7	2	0.5	2	0.7
희소성	1	0.1	1	0.2	-	-
구매 또는 요리 편의성	63	6.1	29	7.1	12	3.9
판매원 추천·프로모션	5	0.5	-	-	-	-
기타	2	0.2	-	-	1	0.3
합 계	1,037	100.0	411	100.0	304	100.0

주: 1) 무응답 제외  
2) 분석 결과로 필자 정리

⑥ 해산 수산물 구매 시 원산지 확인 유무

프리미엄 소비자들은 원산지를 고려하는 비중(78.6%)이 평균 소비자들보다 높고 수입산을 선택하는 비중(28.1%)이 높다.

합리형 소비자들은 원산지를 고려하는 비중(80.4%)이 평균 소비자들보다 높고 중국산을 선택하는 비중(32.9%)이 높다. 이는 합리형 소비자들은 가격적인 면에서 수입산보다 저렴한 중국산(국내산) 수산물을 선호하기 때문인 것으로 판단된다.

## ⑦ 수입 해산 수산물 구매 및 섭취 경험

프리미엄 소비자들의 경우 가끔 구매 및 섭취하는 비중은 평균 상해 소비자들과 비슷하였으나 자주 구매·섭취하는 비중(40.8%)은 평균 상해 소비자들보다 높게 나타났다.

합리형 소비자들은 수입 해산 수산물을 구매 및 섭취한 경험(98.7%)이 높은 것으로 나타났다. 수입 수산물에 대한 큰 반감없이 소비하는 계층으로 분석되었다.

## ⑧ 수입 해산 수산물 구매 및 소비 이유

프리미엄 소비자들은 신선하고 품질이 좋아서(40.4%), 위생·안전(17.0%), 맛이 좋아서(16.1%), 새로운 품목(15.3%)이기 때문에 수입 해산 수산물을 구매하는 것으로 나타났다.

〈표 3-31〉 수입 해산 수산물 구매 및 소비 이유

(단 위 : 명, %)

구 분	전체 평균		프리미엄 소비패턴		합리형 소비패턴	
	사례수	비중	사례수	비중	사례수	비중
가격 적절	102	10.2	27	6.6	38	12.8
신선하고 품질 좋아서	390	38.8	166	40.4	125	41.9
맛이 좋아서	182	18.1	66	16.1	50	16.8
위생적·안전	140	13.9	70	17.0	36	12.1
새로운 품목	129	12.8	63	15.3	36	12.1
판매원 추천 및 행사	28	2.8	5	1.2	6	2.0
포장·디자인 마음에 들어	9	0.9	3	0.7	2	0.7
내 품위에 어울려서	22	2.3	11	2.7	4	1.3
기타	2	0.3	-	-	1	.3
합 계	1,004	100.0	411	100.0	298	100.0

주: 1) 무응답 제외

2) 분석 결과로 필자 정리

합리형 소비자들은 신선하고 품질이 좋아서(41.9%), 맛이 좋아서(16.8%), 가격 적절(12.8%), 위생적 및 안전·새로운 품목(12.1%)이기 때문에 구매하는 것으로 조사되었다.

⑨ 수입 해산 수산물 구매섭취 장소

프리미엄 소비자들은 수입 수산물을 집에서 섭취하는 비중이 51.7%로 상해 평균보다 낮은 수준이나, 식당·레스토랑에서 외식하는 비중은 평균과 비슷한 22.1%로 나타났다.

합리형 소비자들은 식당·레스토랑 등 외식하는 비중이 가장 높은 소비자군(33.5%)로 조사되었다.

⑩ 집 조리용 수입 해산 수산물 구매 장소

프리미엄 소비자의 경우 평균 상해 소비자들에 비해 대형할인점(37.3%), 재래시장(19.6%)에서 구매하는 비중은 상대적으로 낮은 편이나 수입식료품 전문매장(21.8%), 인터넷(12.9%)에서 구매하는 비중은 상대적으로 높았다.

합리형 소비자들은 대형할인점과 재래시장에서 구매하는 비중이 가장 높았다. 가격 등 합리형 의사 결정하는 소비계층으로 분석되었다.

⑪ 외식 시 수입 해산 수산물 섭취 장소

프리미엄 소비자들은 일본계 음식점(29.1%), 일반 대중식당(28.6%), 4성급 이상 식당·레스토랑(25.5%), 외국음식점(11.4%) 등으로 나타났다. 상해의 프리미엄 소비자들은 많이 찾는 수입 해산 수산물 장소가 일본계 음식점으로 나타났다.

합리형 소비자들은 일반 대중식당(35.1%), 일본계 음식점(28.0%), 4성급 이상 식당·레스토랑(18.5%) 등으로 나타났다.

프리미엄 소비자들은 한식당에서 수입 해산 수산물을 섭취하는 비중이 매우 낮은 수준(1.8%)이나, 합리형 소비자들은 상대적으로 섭취하는 비중(8.3%)이 높게 나타났다.

⑫ 수입 해산 수산물 중 구매 및 섭취 경험 원산지 국가

상해 소비자들 중 프리미엄 소비자들이 가장 잘 알고 있는 수입 해산 수산물 품목은 노르웨이 연어(19.6%), 호주 바닷가재(10.5%), 캐나다 새우류(3.3%), 일본 연어(3.1%), 미국 킹크랩(3.1%) 등으로 나타났다.

합리형 소비자들이 선호하는 수입 해산 수산물은 노르웨이 연어(18.5%), 호주 바닷가재(8.6%), 일본 연어(3.7%), 캐나다 굴(2.2%), 한국 김(2.0%) 등으로 나타났다.

노르웨이 연어 같은 경우 상해 소비자들이 압도적으로 선호하는 수입 해산 수산물로 나타났으며, 호주 바닷가재 역시 상해 소비자들이 선호하는 수입 품목으로 조사되었다.

한국 김에 대한 중국 소비자들의 선호도 높은 것으로 나타났으며, 특히 합리형 소비자들이 한국 김에 대한 선호가 상대적으로 높은 계층으로 조사되었다.

### ⑬ 수입 해산 수산물 구매 및 소비 시 만족도

프리미엄 소비자들은 수입 해산 수산물에 대해 맛(4.4), 위생·안전성·신선도(4.3), 영양학적 가치(4.2) 등 전 속성에 대해 높게 평가하고, 가격에 대해서는 평균 보다 약간 낮게 평가하였다. 수입 해산 수산물 구매·소비 시 중요도에 대해서도 프리미엄형 소비자는 브랜드·국가인지도, 가공정도에 대해 평균 보다 훨씬 더 높게 평가하였다.

합리형 그룹은 모든 항목에 대해 평균적인 평가 결과와 유사하였다.

〈표 3-32〉 소비자 그룹별 수입 해산 수산물 구매·소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도)

구분	프리미엄	합리형
가격	3.9	4.0
신선도	4.3	4.3
맛	4.4	4.3
희소성	3.9	3.8
위생·안전성	4.3	4.3
영양학적 가치	4.2	4.1

주: 1) 5점 척도 기준임(1:매우싸다매우나쁘다매우좋지않다전혀가치없다전혀좋지않다~5:매우비싸다매우좋다매우훌륭하다매우가치있다매우좋다)

2) 분석 결과로 필자 정리

<표 3-33> 소비자 그룹별 수입 해산 수산물 구매소비 속성별 중요도 평가(5점 척도)

구 분	프리미엄	합리형
브랜드·국가인지도	4.1	3.8
조리·섭취방법 제공	3.8	3.9
가공정도	3.9	3.9
포장·디자인	3.5	3.4
판촉홍보행사	3.8	3.9

주: 1) 5점 척도 기준임(1:중요하지 않다~5:매우 중요하다)  
 2) 분석 결과로 필자 정리

⑭ 수입 해산 수산물 구매·소비 시 관심 고려 정보원

프리미엄 소비자들은 친구지인 추천(22.0%), TV의 요리프로그램이나 영화 광고(18.5%), 인터넷 정보(15.9%), 취식 경험(14.5%) 등을 통해 수입 수산물을 관심있게 접하고 있는 것으로 나타났다.

합리형 그룹도 친구지인 추천(24.2%), TV의 요리프로그램이나 영화·광고 (21.5%), 취식 경험(15.4%), 인터넷 정보(13.4%) 등을 수입 해산 수산물 구매·소비 결정의 주요 정보원으로 평가하였다.

<표 3-34> 수입 해면산물 구매·소비 시 관심있게 고려하는 정보(복수응답)

(단 위 : 명, %)

구 분	전체 평균		프리미엄 소비패턴		합리형 소비패턴	
	사례수	비중	사례수	비중	사례수	비중
친구지인 추천	287	33.4	155	22.0	99	24.2
인터넷 정보	142	16.6	112	15.9	55	13.4
TV 요리프로그램, TV·영화 광고	190	22.1	130	18.5	88	21.5
신문잡지 광고	34	4.0	44	6.3	25	6.1
판매점·식당 추천	57	6.6	58	8.2	24	5.9
해산 수산물의 브랜드·제조업체명	26	3.0	44	6.3	21	5.1
식품수산물박람회 홍보	44	5.1	57	8.1	28	6.8
예전 취식 경험	73	8.5	102	14.5	63	15.4
기타	5	0.6	2	0.3	6	1.5
합 계	858	100.0	704	100.0	409	100.0

주: 1) 무응답 제외  
 2) 분석 결과로 필자 정리

### ⑮ 향후 수입 해산 수산물 소비 의향

프리미엄 소비자들은 수입 해산 수산물 소비를 확대할 의향이 있다는 의견이 66.8%로 매우 높게 나타났다.

합리형 소비자 역시 수입 해산 수산물 소비 확대 의향(53.5%)이 높은 수준으로 조사되었다.

### ⑯ 한국산 해산 수산물 구매·섭취 경험

프리미엄 소비자들은 한국산 해산 수산물을 가끔 구매·섭취하는 비중이 43.5%로 높게 나타났으며, 구매·섭취 경험이 전혀 없는 소비자가 25.8%로 뒤를 이었다.

합리형 소비자들 역시 가끔 구매·섭취 하는 비중이 43.7%로 높았으며, 한국산 해산 수산물을 구매·섭취 경험이 없는 계층 역시 31.6%로 높게 나타났다.

### ⑰ 한국산 해산 수산물 구매·섭취 장소

프리미엄 소비자들은 대형할인점(33.7%), 한식당(33.1%), 수입식료품 전문매장(17.8%) 등에서 구매 및 섭취하고 있다.

합리형 소비자들은 대형할인점(41.8%), 한식당(18.9%), 수입식료품 전문매장(9.8%) 등에서 한국산 수산물을 구매하거나 섭취하고 있다.

프리미엄 소비자들은 상해 평균적인 소비자들보다 한식당에서 한국산을 섭취하는 비중이 높은 반면, 합리형 소비자들은 평균적으로 한식당보다 대형할인점이나 재래시장에서 구매하는 비중이 높은 것으로 내식이 상대적으로 높았다.

### ⑱ 구매·섭취 경험 있는 한국산 해산 수산물

상해시 프리미엄 소비자들은 김(13.0%), 문어(10.7%), 해삼(9.0%), 오징어(6.9%), 미역(5.9%), 게(5.7%) 등의 품목을 구매 및 섭취한 것으로 나타났다.

〈표 3-35〉 구매 및 섭취 경험 한국산 해산 수산물(복수응답)

(단 위 : 명, %)

구 분	프리미엄 소비패턴		구 분	합리형 소비패턴	
	사례수	비중		사례수	비중
김	55	13.0	김	49	18.8
문어	45	10.7	미역	20	7.7
해삼	38	9.0	오징어	18	6.9
오징어	29	6.9	해삼	17	6.5
미역	25	5.9	연어	14	5.4
계	24	5.7	새우	13	5.0
새우	21	5.0	계	13	5.0
연어	15	3.6	문어	12	4.6
굴	14	3.3	다랑어	9	3.5
기타	156	37.0	기타	95	36.5
합계	422	100.0	합계	260	100.0

주: 1) 무응답 제외  
2) 분석 결과로 필자 정리무응답 제외

합리형 소비자들은 김(18.8%), 미역(7.7%), 오징어(6.9%), 해삼(6.5%), 연어(5.4%), 새우(5.0%) 등을 경험한 것으로 조사되었다.

⑰ 한국산 해산 수산물 만족도

프리미엄 소비자들은 신선도·맛(4.1), 위생·안전성·영양학적 가치(4.0), 판촉 홍보행사(3.9) 등 분야에서의 한국산 수산물 평가가 높게 나타났다.

합리형 소비자들은 신선도(4.3), 맛·위생·안전성·판촉·홍보행사(4.0), 가공정도(3.9) 등 분야에서 한국산 수산물에 대한 평가가 좋게 나타났다.

〈표 3-36〉 소비자 그룹별 한국산 해산 수산물 구매·소비에 대한 가치 속성 평가(5점 척도)

구 분	프리미엄	합리형
가격	3.6	3.8
신선도	4.1	4.3
맛	4.1	4.0
희소성	3.4	3.5
위생·안전성	4.0	4.0
영양학적 가치	4.0	3.8

주: 1) 5점 척도 기준임(1:매우싸다매우나쁘다매우좋지않다전혀가치없다전혀좋지않다~5:매우비싸다매우좋다매우훌륭하다매우가치있다매우좋다)  
2) 분석 결과로 필자 정리

〈표 3-37〉 소비자 그룹별 한국산 해산 수산물 구매·소비 속성별 중요도 평가(5점 척도)

구 분	프리미엄	합리형
브랜드·국가인지도	3.8	3.5
조리·섭취방법 제공	3.8	3.8
가공정도	3.8	3.9
포장디자인	3.6	3.5
관측홍보행사	3.9	4.0

주: 1) 5점 척도 기준임(1:중요하지 않다~5:매우 중요하다)

2) 분석 결과로 필자 정리

### ㉔ 한국산 해산 수산물 구매·섭취 시 문제점 및 구매·섭취 경험없는 이유

프리미엄 소비자들은 한국 해산 수산물에 대해 들어본 경험이 없다는 의견(44.6%), 판매장소를 알지 못한다(23.1%), 중국과 다른 나라 수산물과 비교 시 특별한 점이 없다는 의견(16.9%) 등 순으로 나타났다.

합리형 소비자들은 한국 해산 수산물에 대해 들어본 경험이 없다는 의견(47.3%), 판매 장소를 알지 못한다(23.6%), 중국과 다른 나라 수산물과 비교 시 특별한 점이 없음(12.7%) 등으로 나타났다.

〈표 3-38〉 한국산 해산 수산물 구매·섭취 시 문제점 및 구매·섭취 경험없는 이유

(단 위 : 명, %)

구 분	전체 평균		프리미엄 소비패턴		합리형 소비패턴	
	사례수	비중	사례수	비중	사례수	비중
판매 장소 모름	50	24.9	15	23.1	13	23.6
가격 높음	4	1.5	1	1.5	2	3.6
중국과 다른 나라 수산물과 비교 시 특별한 점 없음	29	13.9	11	16.9	7	12.7
한국 해산 수산물 들어본 경험 없음	102	50.7	29	44.6	26	47.3
맛 문제 있음	1	0.5	-	-	1	1.8
조리방법 모름	1	0.5	1	1.5	-	-
중국산이나 다른 나라 수산물 품질 좋음	4	2.0	3	4.6	1	1.8
안전하거나 위생적이지 않음	1	0.5	-	-	1	1.8
기타	11	5.5	5	7.7	4	7.3
합 계	203	100.0	65	100.0	55	100.0

주: 1) 무응답 제외

2) 분석 결과로 필자 정리

### 제3절. 상해권 수산물 유통업체의 수산물 구매 행태 분석

#### 1. 조사 개요

상해시 수산물 공급의 핵심적 기능을 담당하는 수산물 유통 관계자, 도매 업체, 소매업체(대형할인점 포함), 전자거래업체 등을 대상으로 면담 조사를 통해 중국산 및 수입 해산 수산물에 대한 구매 특성을 파악하였다. 즉, 상해권 소재 유통업체를 대상으로 상해 지역의 해산 수산물 고래 동향, 취급 시 고려사항, 한국산 수산물에 대한 평가 등을 파악하였다. 조사대상은 유통관련 업체 총 35개소로, 도매업체 및 소매업체가 다수 분포해 있다.<sup>60</sup>

#### 2. 조사 결과

##### 1) 중국산 및 수입 해산 수산물 구매 행태

상해지역의 수산물 도매업체는 다양한 기능을 수행하고 있었다. 레스토랑·식당·호텔, 기업·기관, 대형할인점, 소매업체 등을 대상으로 도매를 비롯해 직접 소비자를 대상으로 하는 소매업체의 역할도 수행하는 경우가 다수였다. 이는 상당수의 거래 당사자가 현물을 가능한 확인한 뒤 거래가 성사되는 거래 관행에 따른 영향으로 풀이된다.

취급 하는 수산물은 활어, 신선냉장, 냉동, 가공품 등으로 구분되는데, 품목이 다양하며 서로 다른 특성이 있기 때문에 수입 수산물의 유통업체는 취급 품목에 대해 전문성이 강하였다. 도매업체는 대다수 국영수산물무역회사 또는 민간이 운영하는 수산기업에서 근무한 경력을 가진 경우가 많았다. 내지는 지인 소개를 통해 수산물을 수입하기 시작하여 제품의 특징과 수입국가 및 수입경로에 대해 잘 알고 있는 편이었다.

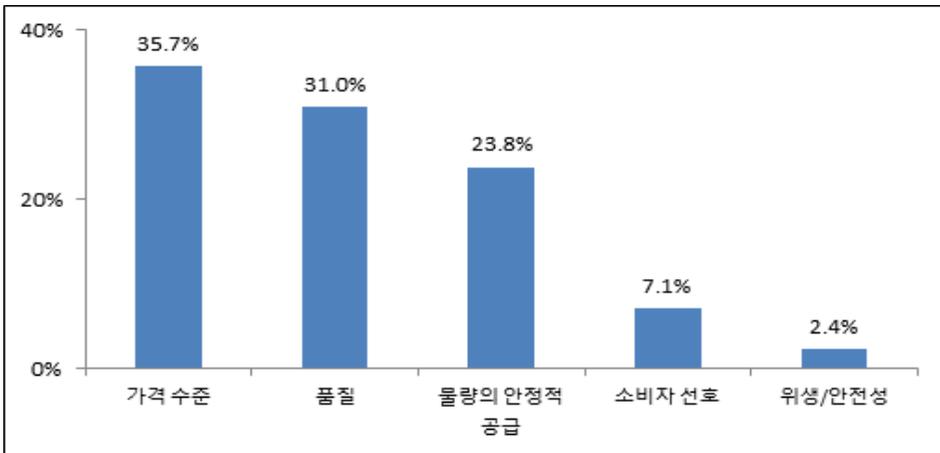
수입 활어를 취급하는 도매업체는 취급 품목에 대해 전문성이 매우 강하

<sup>60</sup> 조사대상이 된 유통 관계자의 경우 주로 해산 수산물을 중심 품목으로 취급하는 업체들로, 일부 해면과 내수면을 함께 취급하고 있기도 했으나 대체로 해산 수산물에 대한 취급 비중이 높은 특징을 지닌다. 또한 대체로 수입 해산 수산물을 전문적으로 취급하거나 자국산과 함께 취급하는 업체를 대상으로 하였다.

여 취급하는 어종 수가 많지 않은 경향을 보였다. 예를 들면 능성어만 도매하거나 바닷가재를 중심으로 거래하는 것이다. 냉동 수입 수산물 취급 도매 업체는 상대적으로 많은 품목을 취급하였는데, 대부분 5개 품목 이상을 취급하거나 많게는 10개 이상을 취급하기도 하였다.

중국 유통 관계자에 대해 해산 수산물 취급 시 중요하게 고려하는 점을 조사한 결과 가격 수준이 가장 중요한 요인으로 평가되었다. 다음으로 품질 및 물량의 안정적 공급을 중요한 요인으로 꼽은 경우가 많았다.

〈그림 3-23〉 중국 해산 수산물 취급 시 주요 고려 요인(복수응답)



주: 상해시 수산물 유통 관계자 대상 면담 조사 결과로, 필자 정리

수입 해산 수산물의 취급 시기는 2000년대 이후부터 본격적으로 시작하였다는 업체가 많았는데, 조사 대상의 대부분은 총 거래량 중 일정량의 수입 해산 수산물을 꾸준히 취급하고 있었다. 수입 해산 수산물을 취급하기 시작한 것은 소비자(거래처)의 요구 증가, 중국내 미생산 또는 생산 부족 품목, 중국산 대비 위생·안전성 확보 등이 주 이유로 조사되었다. 즉, 소비자(거래처)로부터의 요구 증대와 수입 해산 수산물에 대한 높은 평가가 수입 해산 수산물 취급의 주요 원인으로 나타난 것이다.

조사 대상 업체의 경우 수입 해산 수산물 취급 규모는 과거에는 성장세를 보였으나 최근 업체 간 경쟁 과다, 중국 정부의 부정부패 단속 정책 등의 영

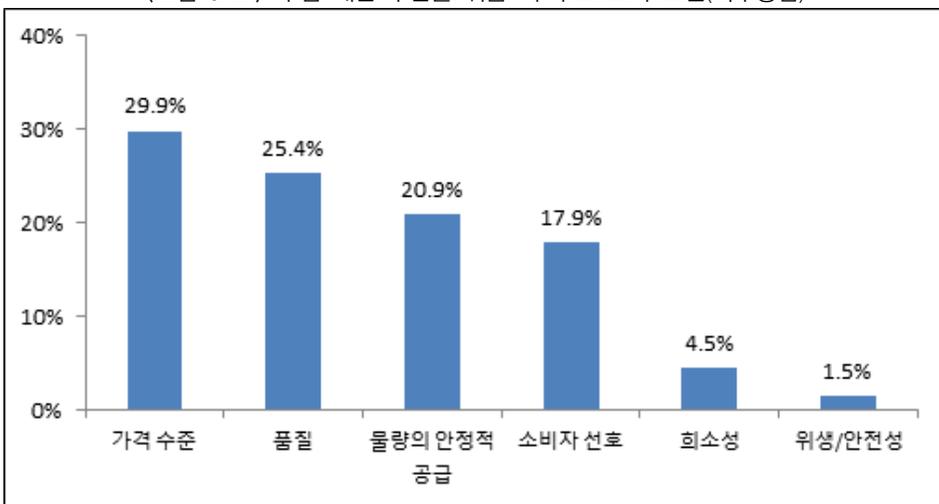
향으로 시장이 위축되는 것으로 평가하였다. 업체에 따르면 과거 5년 전에는 수산물 수입업체가 적은 반면, 시장 수요가 급속히 증가하여 이윤이 높은 편이었다. 그러나 최근에는 수입 수산물의 관세가 높고, 게다가 최근 임금 인상으로 경쟁이 심화되면서 경영이윤이 대폭 감소한 것으로 조사되었다.

유통부문의 경쟁 심화에 따른 시장 위축과 달리 거래업체(소비자)의 경우 수입 해산 수산물에 대한 선호도는 꾸준히 증가추세인 것으로 평가되었다.

상해시의 수입 수산물은 조달 방법은 과거 대리업체를 통한 수입이 중심적이었으나, 현재는 수입방법이 다양해졌다. 물론 최근은 수입업체를 통한 수입이 주류를 이루는 가운데 일부 온라인 쇼핑몰을 통한 판매량이 많은 품목(에콰도르 흰새우, 캐나다 바닷가재 등)의 경우 온라인 쇼핑몰 업체가 산지에서 직접 수입하는 경우도 있었다.

상해권 수산물 유통업체가 수입 해산 수산물 취급시 중요하게 여기는 사항은 중국산의 경우와 마찬가지로 가격 수준이 핵심적 요인으로 평가되었다. 다음으로 품질, 물량의 안정적 공급, 소비자 선호 등도 주 고려 요인으로 조사되었다. 희소성도 비중은 낮으나 중국산과 달리 수입산에 대해서는 취급 결정의 한 요인으로 작용할 수 있는 것으로 나타났다.

〈그림 3-24〉 수입 해산 수산물 취급 시 주요 고려 요인(복수응답)



주: 상해시 수산물 유통 관계자 대상 면담 조사 결과로, 필자 정리

유통 관계자에 따르면 상해의 소비자들은 새로운 수입 수산물을 쉽게 받아들이는 경향이 있다. 현재 상해에서 판매되는 주요 수입 수산물은 활어, 신선냉장, 냉동품 등 40~50개, 가공수산물은 이보다 훨씬 더 많은 편으로 약 30여 개 국가에서 수입되고 있다. 동시에 최근 3년간 인터넷상에서 거래되는 신선 식품의 거래가 급속히 성장하는 가운데, 과일과 수산물의 거래가 급증하고 있고, 마트에서 판매 증가 속도가 가장 빠른 품목도 수입 식품으로 평가되고 있다.

따라서 상해권 유통업체는 합리형인 가격 수준 하에 품질이 보증되며 공급량도 안정적인 경우에는 중국에서 경험해보지 않은 신규 품목을 취급하는 것을 선호한다. 그러나 유통업체도 시장 개척에 있어 상당히 신중한 태도를 취하기 때문에 시범적 판매 후 소비자의 소비 성향을 파악한 후에 판매를 확대하고자 한다.

품종별로 보면 수입 활어는 생존율이 보장되어야 하고 가격이 비싸며 경영 리스크가 상대적으로 크기 때문에, 수산물 공급의 안정성이 가장 중요하고 다음 고려 요인이 가격인 것으로 나타났다. 냉동 수입 수산물은 보관기간이 상대적으로 길기 때문에 가격과 선도를 가장 중요시 하였다.

거래주체별로는 대형할인점과 온라인 쇼핑몰 업체는 판매량이 많기 때문에 수산물 공급의 안정성과 가격을 가장 중요한 요인으로 꼽았다. 대형할인점과 온라인 쇼핑몰 업체는 소비자에게 직접 판매하기 때문에 소비자들의 선호도에 매우 민감하며 신규 품목 발굴을 희망하였다. 이에 비해 소형마트와 소매 업체는 대체적으로 수산물의 가격과 선도를 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

한편 유통 관계자에 대해 취급을 희망하는 수입 해산 수산물 및 그 이유 및 대표적 이미지에 대해 파악해 보았다. 소비자 조사의 경우와 마찬가지로 가장 많이 거론된 품목은 호주 바닷가재, 노르웨이 연어가 대표적이었다. 대체로 이들 품목에 대해 가격이 높은 수준으로 평가되면서도 품질, 맛 등에 있어서는 우수한 평가가 취급 희망 이유로 나타났다. 이외에도 프랑스 굴, 에콰도르산 흰다리새우 등에 대한 인지도가 높았는데, 품질이 우수한 것으로 평가되었다.

우리나라 해산 수산물의 경우 굴이 대표적 품목으로 거론되었는데, 상해지역에서 비교적 인지도를 확보하고 있는 프랑스산과 비교해 품질이나 맛 등의 측면에서 우수성을 확보에는 한계가 있는 것으로 조사되었다.

한편 상해권에 소재한 수산물 유통업체를 대상으로 한 조사 결과, 수산물 취급의 주요 요인은 가격 수준, 품질, 물량의 안정적 공급으로 평가되었다. 이

는 수입 해산 수산물에 대해서도 거의 유사한 결과를 보였다. 상해권 유통업체는 합리적 가격, 안정적 품질 및 공급 물량 확보, 시장의 소비 인지도·선호도가 보장될 경우 신규 수입품목의 취급에 적극적이었다.

수입 해산 수산물 조달 방법은 과거에 비해 현재 많이 다양화된 가운데, 판매기반을 지닌 유통업종(대형할인점, 온라인 쇼핑몰 등)의 경우 해외에서의 직수입에도 적극적인 행보를 보였다.

조사 대상 업체의 인지도가 높은 국가 및 품목은 시장 선호도, 맛·품질 우수성 등으로 호주 바닷가재, 노르웨이 연어로 나타났다. 우리나라 수산물의 경우 김, 전복, 해삼, 굴, 수산물가공품(참치통조림, 해물소스 등)에 대한 인지도가 비교적 높았다. 그러나 조사 대상 업체의 경우 한국산 해산 수산물을 중국산에 비해 위생·안전성, 품질 등이 조금 더 우수하다고 평가하였으나, 중국산과의 차별성 확보 부족, 낮은 소비 선호, 높은 가격 수준 등으로 실제 취급에는 신중을 기하였다.

〈표 3-39〉 취급 희망 수입 해산 수산물과 대표적 이미지(복수응답)

국가명	어종명	대표적 이미지
노르웨이	연어	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 맛 및 품질의 우수성</li> <li>○ 높은 인지도와 상해 내 안정적 소비 선호 확보</li> </ul>
호주	바닷가재, 굴, 전복	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 높은 가격대</li> <li>○ 맛 및 품질의 우수성</li> <li>○ 고급수산물</li> </ul>
일본	다랑어, 오징어 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품질 우수성</li> </ul>
러시아	가자미, 대구	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 합리적 가격</li> <li>○ 중국 내 소비방법에 걸 맞는 육질 특성</li> </ul>
에콰도르	흰다리새우	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 맛 및 품질 우수성</li> <li>○ 합리적 가격</li> </ul>
인도	갈치	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 저렴한 가격</li> <li>○ 맛 및 품질의 하위성</li> </ul>
프랑스	굴, 은대구	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 높은 가격대</li> <li>○ 품질 우수성</li> <li>○ 높은 위생·안전성</li> </ul>
뉴질랜드	굴, 홍합	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 프랑스산에 비해 품질은 떨어지나 합리적 가격대</li> <li>○ 합리적 가격 및 높은 위생 수준</li> </ul>
한국	굴	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 높은 가격대</li> </ul>

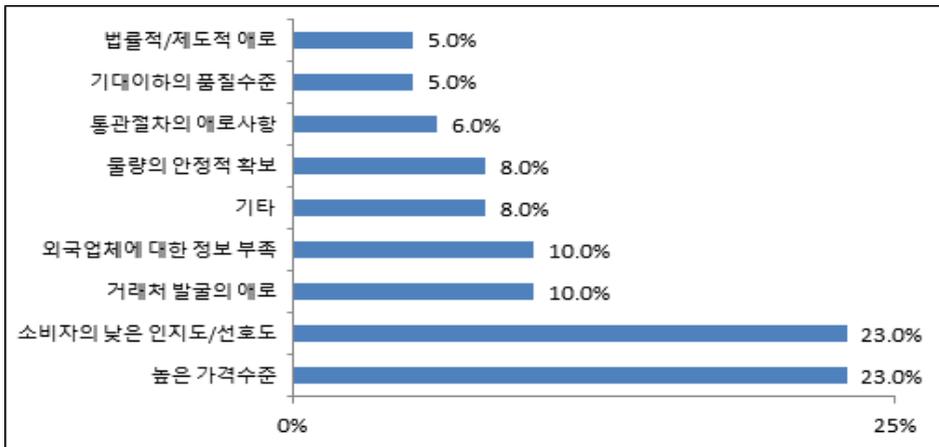
주: 상해시 수산물 유통 관계자 대상 면담 조사 결과로, 필자 정리

상해권을 대상으로 한국산 해산 수산물의 수출 확대를 위해서는 인지도 확보, 중국산과의 차별성 확보, 가격 경쟁력 확보, 한국 특화형 제품 개발이 필요한 것으로 평가되었다. 또한 한국산 수산물 거래 대상자를 상해 유통 관계자에게 알림으로써 거래 활성화를 위한 기반을 적극적으로 구축해야 한다는 의견도 제시되었다.

수입 해산 수산물, 특히 노르웨이, 호주, 일본, 프랑스와 같은 경제 선진국에서 생산되는 품목의 경우 대체로 유통 관계자로부터도 가격은 높지만, 품질, 위생·안전성, 포장·디자인 수준 등 전반적으로 중국산에 비해 높은 편으로 평가되었다. 참고로 북한, ASEAN과 같은 경제개발도상국 등에서 수입되는 해산 수산물의 경우 선진국산에 비해서는 다소 낮게 평가되었다.

수입 해산 수산물의 취급, 유통, 판매와 관련해 유통 관계자가 겪는 애로사항으로 다양한 의견이 제시되었는데, 그 중 주요 항목을 살펴보면 다음과 같다. 가장 많은 의견은 상대적으로 높은 가격 수준이었으며, 다음으로 수입 해산 수산물에 대한 소비자의 인지도와 선호도가 아직 보편화되지 않았다는 점이었다. 그리고 믿고 거래할 만한 거래처 발굴이 어렵다는 점, 외국의 수출 또는 공급업체에 대한 정보 부족 등도 문제로 평가되었다. 이외 거래물량의 안정적 확보와 통관 절차상의 애로사항도 문제로 평가되었다.

〈그림 3-25〉 수입 해산 수산물 취급시 애로사항(복수응답)



주: 상해시 수산물 유통 관계자 대상 면담 조사 결과로, 필자 정리

중국 내에서 수입 해산 수산물 거래 확대를 위해 필수적으로 고려해야 할 요인에 대해 적정 거래가격 형성을 위한 제 비용 절감, 적정 품질수준 유지, 홍보, 마케팅 등을 통한 인지도 형성, 중국산과의 차별성 마련, 안정적 공급기반 구축 등에 대한 의견이 중심을 이루었다.

한편 향후 수입 해산 수산물 전망에 대해서는 유보적인 입장을 보였다. 중국 경제가 발전하고 생활수준이 향상하면서 최근 10년간 수입 수산물의 소비가 급증하였다. 특히 상해에 공급되는 수입 해산 수산물의 상당량은 중고급 품목으로 직접적으로 중국 당국의 정책에 많은 영향을 받는 것으로 평가되었다. 실제 2012년 12월 4일 중국 중앙정부가 '3공(三公)소비에 관한 규정'을 발표해 2013년부터 일련의 조치를 취하면서 2013년 하반기부터 수입 수산물의 소비가 현저히 감소하였다. 품목 중에서도 고급 수입 수산물의 소비가 가장 큰 타격을 받았는데, 유통 관계자에 따르면 최근 상해지역 고급음식점에서 수입활어의 소비량은 2012년 동기의 3분의 1에 불과한 것으로 전해지고 있다.

이처럼 상해지역의 수입 해산 수산물의 소비는 중국 정부 당국의 정책에 따른 영향이 여타 수산물에 비해 큰 만큼 수산물 유통 관계자는 향후 사업 전망에 대해 매우 신중한 태도를 취하는 경향을 보였다.

## 2) 한국산 해산 수산물 구매 행태

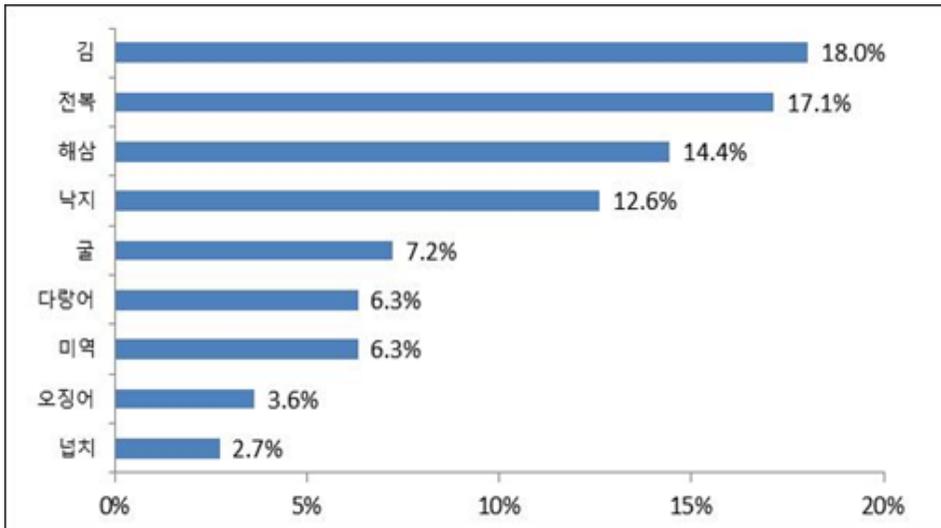
상해 내 도매 및 유통업체와의 면담을 통한 한국산 수산물에 대한 인식도 조사를 수행한 결과, 대체적으로 한국산 수산물의 취급 경험이 없거나 매우 낮은 것으로 나타났다. 일부 업체는 한국에서 냉동 삼치 등 일부 어류를 수입한 사례가 있었으나, 일시적 물량 부족분을 한국산으로 대체한 경우였을 뿐 조사 대상 업체 중에서는 지속적 거래 관계를 유지하는 업체는 드물었다.

이러한 가운데 한국산 해산 수산물의 인지도에 대해 살펴보았다. 잘 알려져 있는 한국산 해산 수산물에는 김, 전복, 해삼, 낙지에 대한 인지도가 높았으며, 다음으로 굴, 다랑어, 미역 등도 비교적 높은 인지도를 지녔다. 업체들이 취급하는 품목 이외로는 김, 해물소스, 참치통조림 등 수산물 가공품에 대

한 인지도가 높게 형성되어 있었다.

그러나 알고 있는 한국산 해산 수산물 중 조사 대상 업체가 직접 취급해 본 수산물은 김, 오징어, 다랑어 등으로 극히 소수에 불과했다.

〈그림 3-26〉 알고 있는 한국산 해산 수산물(복수응답)

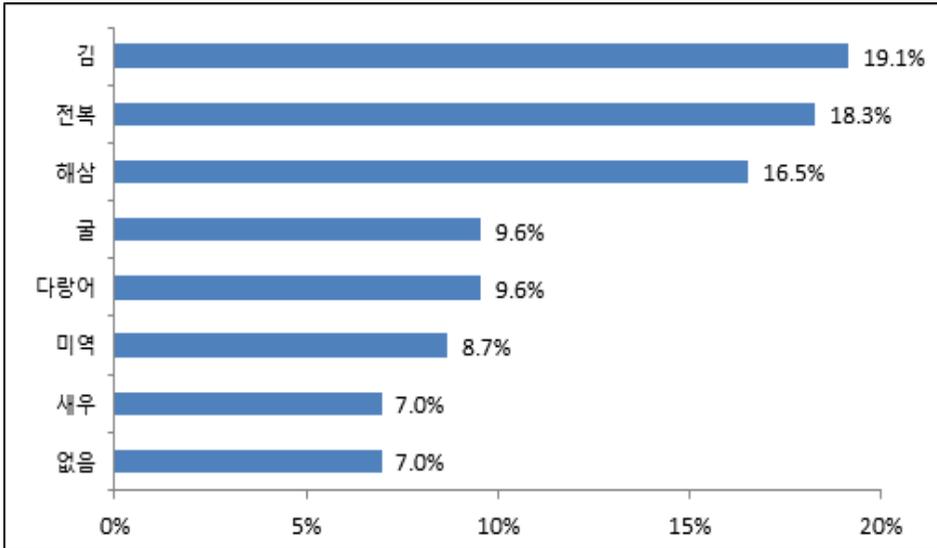


주: 상해시 수산물 유통 관계자 대상 면담 조사 결과로, 필자 정리

현재 우리나라는 “수산물 수출전략 품목 육성 사업”을 추진하고 있으며 10대 전략 품목이 선정되어 있다. 이에 우리나라의 10대 수출 전략 품목에 대한 상해 수산물 유통 관계자의 인지도를 살펴보았다. 인지도가 높은 수산물은 앞선 결과와 마찬가지로 김, 전복, 해삼, 굴, 다랑어, 미역 등이 인지도를 보유하고 있었다. 품목 중 김, 전복, 해삼의 경우 타 품목에 비해 높은 인지도를 지닌 것으로 나타났다.

우리나라 10대 수출전략 품목에 대해 향후 취급 의사를 타진해 보았다. 그 결과 대부분 10대 품목 중에서는 취급 의향이 없다는 업체가 다수를 차지한 가운데, 일부 소수 업체에서만 김, 다랑어에 대해 긍정적인 반응을 보였다.

〈그림 3-27〉 한국 10대 품목에 대한 인지도(복수응답)

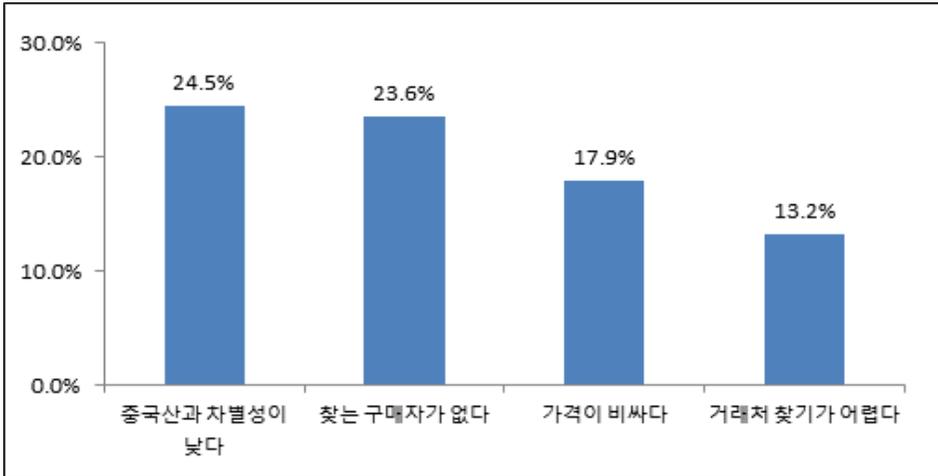


주: 상해시 수산물 유통 관계자 대상 면담 조사 결과로, 필자 정리

조사대상 중 한국산 해산 수산물을 취급해 본 업체의 경우 극히 일부로 그 의견을 일반화하기에는 한계가 있으나, 대체로 한국산 해산 수산물의 품질에 대해서는 중국산에 비해 약간 좋은 편으로 평가하였다. 그러나 가격적으로는 중국산 보다 상대적으로 높은 편으로, 업체에 따라 중국산과 비교해 적게는 20%부터 많게는 약 50%까지 가격이 높다고 인식하였다. 중국산과의 차별화 수준도 거의 동일하다고 평가하는 업체가 다수였다. 한국산 해산 수산물의 중국 내 인지도·선호도도 특이할만한 점이 없는 것으로 보았다.

한국산 해산 수산물을 취급하지 않는 이유로 다양한 의견이 제시되었는데, 그 중에서도 중국산과의 차별성이 낮다는 점이 가장 큰 애로사항으로 나타났다. 다음으로 찾는 구매자가 없다, 가격이 지나치게 비싸다, 거래처(조달처·판매처) 확보가 어렵다는 점도 문제점으로 지적하는 업체가 많았다. 즉, 중국 유통업체 관계자는 중국산 해산 수산물과 비교해 품질적인 측면에서 큰 차별성이 없음에도 불구하고 상대적으로 높은 가격대, 낮은 소비 선호도, 상대 거래처 발굴의 애로 사항 등을 한국산 수산물의 수입을 제약하는 요인으로 인식하고 있었다.

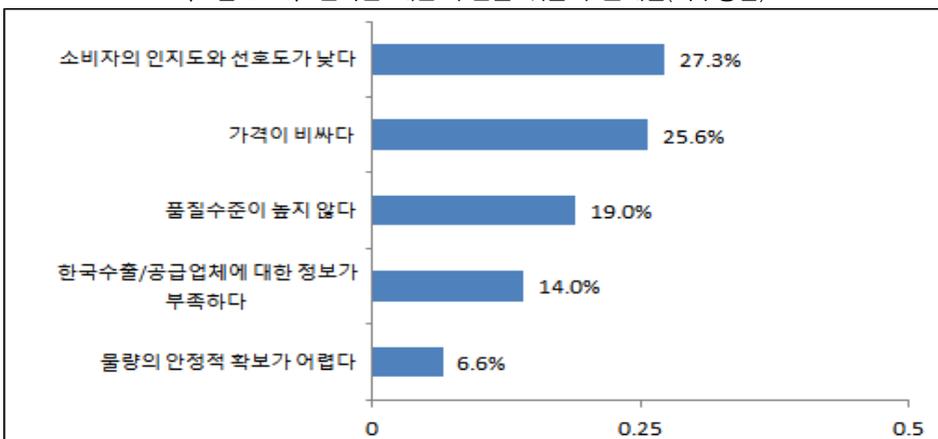
〈그림 3-28〉 한국산 해산 수산물을 취급하지 않는 이유(복수응답)



주: 상해시 수산물 유통 관계자 대상 면담 조사 결과로, 필자 정리

한국산 해산 수산물에 대한 문제점·한계로는 소비자의 인지도와 선호도가 낮다는 점이 주요 문제로 평가되었다. 다음으로 가격이 상대적으로 비싸다, 품질수준이 높지 않다는 점도 제약으로 평가되었다. 그리고 한국산 수산물의 수출공급업체에 대한 정보가 부족하다는 부분도 한국산 해산 수산물의 취급 제약요인으로 나타났다.

〈그림 3-29〉 한국산 해산 수산물 취급의 문제점(복수응답)



주: 상해시 수산물 유통 관계자 대상 면담 조사 결과로, 필자 정리

한국산 해산 수산물의 대중 수출 확대를 위한 의견 요청에 대해 가장 시급한 사항으로서 상해권 소비자 및 유통 관계자를 대상으로 한국산 해산 수산물에 대한 인지도 확보로 조사되었다. 동시에 중국산과의 차별화를 위한 제반 활동과 가격적 측면의 경쟁력 확보, 한국만의 특화된 제품 개발이 필요한 것으로 평가되었다. 또한 안정적이고 신뢰 가능한 거래처를 상해 유통 관계자에게 알림으로써 거래 활성화를 위한 기반을 적극적으로 구축해야 한다는 의견도 제시되었다.

#### 제4절. 소결

상해지역(중국)에 대한 식품 및 수산물의 소비 특성에 대한 기존의 조사연구 분석 결과에 따르면 수산물을 포함한 식품의 경우 선도 중시 등의 영향으로 구매 빈도가 잦은 편으로 나타났다. 식품류의 구매처로는 현대화된 대형 할인점에 대한 선호가 높은 편이었으며, 일반 시장을 통한 구매도 많은 편이었다.

상해권은 타 지역 보다 높은 소득 수준, 도시화 등으로 수입 식품 및 수산물에 대한 개방도와 선호도, 경험도가 높은 편이었는데, 이는 안전성, 차별화 등이 주 원인으로 조사되었다. 그러나 한국산 식품류의 경우 타 국가와 비교해 경험치는 낮게 조사되었다.

수산물 소비는 현재까지도 가정 내 소비가 중심적인 가운데, 품종의 다양성, 안전성 등을 이유로 젊은 층을 대상으로 수입 수산물의 경험도는 높았다. 국가별로는 노르웨이 수산물에 대한 인지도가 높았으며, 인지경로는 고소득층일수록 판촉 행사와 친구 소개에 대한 선호가 높았다.

이러한 가운데 본 연구에서 실시한 상해권 수산물 소비자 조사 결과는 다음과 같았다. 기본적으로 상해권 소비자의 수산물 소비도 지역적 생산 특성을 배경으로 내수면 수산물에 대한 선호가 높았다. 과거 상해시의 수산물 생산은 내수면 양식이 중심을 이루면서, 내수면 양식에서 생산된 어류 및 갑각

류에 대한 선호가 높은 것으로 풀이된다.

평균적으로는 일상적으로 소비하는 품종을 선호하였으나, 고학력일수록 소비 어종에 대한 개방성이 높았다. 조사대상 응답자가 선호하는 해산 수산물은 새우류, 갈치, 조기, 게류, 연어, 병어, 오징어류 등인데, 갑각류와 해산어류 중 갈치, 조기, 병어 등과 같이 중국내 생산 규모가 큰 어종의 선호도가 높게 조사되었다. 특이할 만한 점은 대표적 수입해산 수산물로 알려진 연어와 바닷가재 등에 대한 구매·소비 선호도도 매우 높았다.

수산물 구매·섭취 빈도는 2~3일 1회 정도로 잦은 편이었는데, 주로 가정 내에서 직접 조리해서 먹는 편을 더 선호하였다. 그러나 가족구성원이 소규모 일수록 외식을 통한 소비 비중이 상해권 전체 평균에 비해 높았다.

수산물 주요 구매처는 대형할인점의 선호 빈도가 높았는데, 수산물 소비시 품질(신선도)이 가장 중요한 요인으로 평가되었고, 다음으로 가격, 맛 등으로 나타났다. 청년층, 고소득층의 경우 가격에 대한 중요도가 평균보다 낮았다. 원산지의 경우 62% 가량이 구매·소비시 크게 고려하지 않는 것으로 조사되어 중국을 대상으로 한 다른 조사연구와는 다소 상이하였다. 중국 해산 수산물에 대한 속성별 평가(5점 척도) 맛, 신선도, 영양학적 가치 등은 평균 보다 조금 높은 수준의 점수를 받았다.

수입 해산물의 경우 상해권 소비자의 구매·소비 경험 빈도가 매우 높은 편으로, 특히 청년층, 고소득층, 고학력의 선호가 강했다. 수입 해산 수산물 소비·구매의 주요 이유는 선도와 품질 우수성, 맛의 우수성, 위생·안전성, 희소성 등으로 나타났다. 수입 해산 수산물 구매·소비시 중요 고려 사항도 품질(신선도)이 가장 중요하게 평가됐고, 맛, 가격이 다음 요인으로 나타났다. 특이할 만한 점은 중국산과 비교할 때 가격에 대한 부분의 중요도가 상대적으로 낮았는데, 수입 해산물에 대한 경험이 많은 그룹일수록 가격의 중요도는 낮게 평가되었다.

섭취 방식은 중국산의 경우와 마찬가지로 집에서 먹는 경우가 절반 가량으로 가장 많았으나, 외식 소비가 차지하는 비중은 중국산 해산 수산물에 비해 매우 높게 조사되었다. 수입 해산물의 주요 구매처는 대형할인점, 재래시

장, 수입식료품 전문매장의 순서였는데, 수입식료품 전문매장은 고소득층일 수록 선호하였다. 한편 최근 식료품 수입 창구로 주목받고 있는 인터넷의 경우도 전체의 약 9.1% 가량이 이용한다고 응답하였다.

외식 시 주 소비처는 일반식당, 일본계 음식점, 4성급 이상 식당·레스토랑 등으로, 일상적인 소비는 중저가 수산물 소비가 일반 식당을 통해, 고가 수산물은 일본계 음식점 등의 고급 식당을 통해 이루어지는 것으로 풀이된다. 일본계 음식점의 경우 연령이 낮아질수록 수입 해산 수산물의 외식 장소로 가장 선호되는 것으로 조사되었고, 높은 연령대에서는 일반식당이 중심을 이루어 차이를 보였다.

한편 상해권 소비자에게 높은 인지도를 확보한 수산물의 원산국은 일본, 호주, 노르웨이의 순서로, 이들 국가는 일찍이 국가 대표 품목을 내세워 상해 시장 공략에 나섰다라는 특징이 있다. 인지도가 높은 원산지별 수산물 세부 품목은 여타 조사연구에서 제시된 바처럼 실제로도 노르웨이 연어에 대한 인지도가 가장 높았고, 다음으로 호주 바닷가재, 일본 연어, 캐나다 새우류, 태국 새우류, 미국 킹크랩, 캐나다 북방대합이었으며 우리나라는 김이 전체 순위권 중 8위를 차지하였다. 대체로 중국 내에서 생산되지 않거나 또는 적은 양이 생산되는 해산 수산물, 또는 고급품으로서 고가에 소비되는 품목에 대한 인지도가 높게 조사되었다.

수입 해산 수산물은 맛, 신선도, 위생·안전성, 영양학적 가치가 우수한 것으로 평가되었다. 구매·소비시 주요 속성에 대한 중요도 조사 결과에서는 판촉 홍보 행사, 브랜드·국가인지도, 조리·섭취방법의 제공이 타 속성에 비해 중요하게 평가되었다.

수입 해산 수산물 구매·소비 시 고려하는 주요 정보원으로는 친구·지인 추천, 미디어 광고, 인터넷 정보 등의 순으로 나타났다. 수입 해산 수산물에 대한 향후 소비 의향은 절반 이상이 늘릴 것으로 조사된 가운데, 중장년층, 고학력층, 원산지에 대한 관심이 높은 그룹에서 이 같은 경향이 컸다.

한국산 해산 수산물의 경우 구매 경험도는 상해 응답자의 41% 가량이 있는 것으로 나타났으나, 경험이 없다는 응답자도 수입산의 경우보다 높았다.

한국산 해산 수산물 구매·소비의 애로 사항은 낮은 인지도 및 노출 빈도와 함께 중국산과 비교해 차별화가 없다는 점도 문제로 평가되었다. 주요 구매·소비 장소로는 대형할인점, 한식당, 수입식료품 전문매장 순으로, 한국산이라는 특성으로 인해 한식당의 비중이 높은 점이 특징적이다.

한국 해산 수산물 중 가장 높은 인지도는 김(조미김, 건조김)이었으며, 다음으로 해삼, 문어, 미역, 오징어 등이었다. 한국산에 대한 인식도는 타 국과 비교할 때 중간 수준으로, 선진국 수산물에 비해 인지도는 낮았으나 ASEAN 개별국가 등에 비해서는 비교적 높게 평가되었다. 이는 본 조사의 특성 상 중 고소득층 이상을 대상으로 한 탓에 수입 해산 수산물의 정의를 고가격대의 수입품을 중심으로 떠올린 데 따른 영향으로 풀이된다.

한국산 수산물 구매·소비에 대한 가치 속성은 신선도, 위생·안전성, 맛 등이 비교적 좋은 평가를 받았다. 그러나 중국산과 비교할 때는 각 속성에 대해 상대적으로 높은 평가를 받은 반면, 여타 수입 수산물과 비교해서는 대부분의 항목에서 낮게 평가되었다.

구매·소비의 속성별 중요도 평가에서는 판촉홍보 행사, 가공 정도, 조리·섭취방법의 제공 등이 여타 요인에 비해 중요하게 평가되었다.

상해권 시장에 대한 효율적 진출을 위해 설문조사 결과를 이용해 한국산 해산 수산물의 수출 가능 대상을 선정해 보았다. 요인 및 군집분석 결과 소비자 그룹을 합리형, 관계형, 프리미엄형, 무관심형으로 구분 할 수 있었다. 이 중 구매력, 경험도, 선호도 등의 기준을 활용하여 한국산 해산 수산물을 구매할 구매력과 고객확보 가능성이 가장 높은 타겟층은 프리미엄 소비패턴이며, 타겟 침투가능 층으로 합리형 소비패턴을 선정하였다.

프리미엄형 그룹은 고급 선도형 소비자이면서 관계 중시의 상품 종속형 소비가 이루어진다는 특징을 지니고 있다. 상대적으로 소득이 가장 높은 소비자로 구성되며, 높은 학력 수준과 노년층의 분포 비중이 가장 낮다는 특징이 있다.

프리미엄형에 속한 소비자는 해산 수산물 소비 빈도가 높고 외식이나 신규 수산물 구매·소비가 상해 평균에 비해 개방적이었다. 해산 수산물 소비와

관련해 가격적 측면의 중요도는 평균 수준에 비해 낮았고, 원산지에 대한 관심이 높고 실제 구매에 연계시키는 비중도 높았다.

수입 해산 수산물과 관련해서는 구매·소비 빈도가 잦은 편으로, 품질 우수성, 위생·안전성, 맛의 우수성, 희소성 등이 선호 요인으로 조사되었다. 주 구매처로서 수입식료품 전문매장, 인터넷을 통한 구매 비중이 평균 보다 높았으며, 외식의 경우 일본계 음식점, 대중식당, 4성급 이상 식당·레스토랑 등으로 고급 식당을 통한 해산 수산물 소비 비중이 높았다. 구매·섭취 경험이 높은 수입 해산 수산물은 노르웨이, 호주, 캐나다, 일본, 미국 등에서 수입되는 고급 수산물로 조사되었다. 실제로 가격, 신선도, 맛 등 가치 속성에 대해서도 평균 결과에 비해 만족도가 높게 나타났다.

한국 해산 수산물에 대한 구매 경험은 가끔 있는 편으로, 한식당의 구매·소비 응답자가 평균에 비해 높았다. 향후 수입 해산물의 소비는 늘릴 의향이 있는 경우가 평균적인 수준 보다 강하였다.

합리형 그룹은 수산물 선호가 강하며, 가격과 품질에 대한 영향력이 큰 소비자들로 이루어졌다. 학력 수준이 높은 가운데, 소득 수준은 중간대의 분포 비중이 높으며 전 연령이 고르게 분포해 있다.

수산물의 해산 수산물 소비 빈도가 높고 외식을 통한 해산 수산물 섭취에 적극성을 보이며, 구매 충성도가 강하였다. 해산 수산물 구매·소비 시 평균 결과에 비해 가격적 고려 비중이 상대적으로 높았다. 원산지에 대해서도 상당히 중요하게 관여하면서도 실제 구매 시 연계시키는 비중은 낮았다.

수입 해산 수산물의 경우 구매 경험도는 높으나 빈도는 잦지 않은 편이었는데, 신선도 및 품질 우수성, 맛의 우수성 등이 구매·소비의 주 이유였다. 수입 해산 수산물 중에서도 우리나라 김에 대한 선호가 상대적으로 높은 계층이었다.

한편 상해권에 소재한 수산물 유통업체를 대상으로 한 조사 결과, 수산물 취급의 주요 요인은 가격 수준, 품질, 물량의 안정적 공급으로 평가되었다. 이는 수입 해산 수산물에 대해서도 거의 유사한 결과를 보였다. 상해권 유통업체는 합리적 가격, 안정적 품질 및 공급 물량 확보, 시장의 소비 인지도·선호

도가 보장될 경우 신규 수입품목의 취급에 적극적이었다.

수입 해산 수산물 조달 방법은 과거에 비해 현재 많이 다양화된 가운데, 판매기반을 지닌 유통업종(대형할인점, 온라인 쇼핑몰 등)의 경우 해외에서의 직수입에도 적극적인 행보를 보였다.

조사 대상 업체의 인지도가 높은 국가 및 품목은 시장 선호도, 맛·품질 우수성 등으로 호주 바닷가재, 노르웨이 연어로 나타났다. 우리나라 수산물의 경우 김, 전복, 해삼, 굴, 수산물가공품(참치통조림, 해물소스 등)에 대한 인지도가 비교적 높았다.

조사 대상 업체의 경우 한국산 해산 수산물을 중국산에 비해 위생·안전성, 품질 등이 조금 더 우수하다고 평가하였으나, 중국산과의 차별성 확보 부족, 낮은 소비 선호, 높은 가격 수준 등으로 실제 취급에는 신중을 기하였다.

상해권 유통 관계자는 상해권을 대상으로 한국산 해산 수산물의 수출 확대를 위해서는 인지도 확보, 중국산과의 차별성 확보, 가격 경쟁력 확보, 한국 특화형 제품 개발이 필요하다고 평가하였다. 한국산 수산물 거래 대상자를 상해 유통 관계자에게 알림으로써 거래 활성화를 위한 기반을 적극적으로 구축해야 한다는 의견도 제시되었다.



## 제4장 우리나라의 수산물 수출 전략

### 제1절. 수산물 수출 여건 분석

#### 1. 관련 제도 및 정책 분석

##### 1) 중국의 수산물 수입 제도 및 정책

###### (1) 상해지역 수산물 수입 관련 제도

중국 국가품질검역검사관리감독총국은 2014년부터 수산물을 ‘수입 식품역 외생산업체등록실시리스트’에 포함시켜 수입대상국 생산업체의 어획, 가공, 보관 등 모든 생산과정에 대한 안전성을 관리감독하기로 하였다. 등록 업체 중 안전성 문제 발생 시 對중국 수출자격을 취소하고 ‘업체아웃제’를 실시하기로 하였다. 또한 모든 수입 양식수산물은 검역검사 심사허가증을 발급받아야 하고 중국 내 수입업체는 검역검사 신청 시 반드시 수입 수산물의 양식·자연산 여부를 명시하는 서면 서류를 첨부하여 제출하여야 한다.

검역검사총국에서 발급한 심사허가증이 없는 수산물은 일제히 중국으로 수출할 수 없고 수산물 가공품을 제외한 모든 수산물은 검역검사 심사허가 신청 시 어종명과 학명을 병기해야 한다.

###### (2) 상해식품안전행동계획(2012~2015)

‘상해식품안전행동계획(2012~2015년)’에서는 수산물을 비롯한 농산물의 식품안전관리를 강화하기 위한 계획을 발표하였다. 즉, 농산물<sup>61</sup> 재배, 양식과정에서 불법으로 농약 등을 투약하는 것에 대한 규제를 강화하고 농산물 운송, 보관 과정에서의 품질안전관리를 강화할 계획이다. 또한 야채, 과일, 육류, 수

61 여기서 말하는 농산물에는 수산물이 포함되어 있음

산물 등 농산물에 대한 모니터링을 강화하여 농산물 생산, 유통, 소비 과정에서의 품질안전이력추적시스템을 구축하여 상해지역에서의 보급률을 90% 이상으로 향상시킬 계획이다. 이외에 농산물 포장표시관리를 강화시키겠다는 내용도 담고 있다.

한편, 수출입식품에 대한 안전관리 체계를 구축해나갈 계획이라는 내용도 포함되어 있다. 수입대상국에 대한 식품안전체계 점검 및 평가를 강화하여 수입 식품생산업체, 수출입업체, 무역중개업체 등록제의 실효성을 제고시킨다. 수입대상국의 관련 업체는 중국에서 규정한 식품생산기준에 따라 생산한 제품이어야 중국 내 반입이 가능하다.

### (3) 상해 식용농산물 도·소매시장 발전 계획(2013~2020)

동 계획에서는 상해지역의 농산물도매시장체계를 구축하기 위해 중심도매시장, 지역도매시장, 전문도매시장 등으로 구분하여 도매시장을 신설하거나 기존 도매시장의 현대화사업을 통해 실현키로 하였다.

중앙도매시장은 농산물도매시장체계 구축에서 핵심적인 역할을 하는 시장으로서 ‘서교국제농산물중심도매시장’ 과 ‘신상해농산물중심도매시장’을 건설함으로써 수산물을 비롯한 농산물의 유통, 정보수집·공표, 가격형성 등 여러 면에서 상해지역의 농산물 공급 안정화에 기여할 것이다.

지역도매시장은 중앙도매시장과 소매시장을 연결시켜주는 역할을 하는 시장으로서 수산물을 비롯한 농산물의 유통과정을 축소하여 유통비용을 줄여 가격안정을 실현하고자 한다.

전문도매시장은 곡류, 수산물, 축산물 등 세 개 도매시장으로 구분하여 설립할 계획이다. 수산물 전문도매시장은 기존의 동방국제수산시장의 기능을 강화하고 신선냉장, 활어 중심의 전문도매시장으로 사용할 것이고 강양수산시장은 현대화사업을 통해 규모를 확장할 계획이다. 또한 현재 건설 중에 있는 창싱형사어항(長興橫沙漁港), 린강지역어항(臨港地區漁港)의 어업자원을 이용하여 수산물 무역 발전을 계획하였다.

## 2) 우리나라의 수산물 수출 지원 제도 및 정책

우리나라 정부는 FTA 등 통상 환경이 변화되고 있는 가운데, 선제적 소비 시장을 확보한다는 측면에서 해외에 대한 수산물 수출 확대에 적극적으로 나서기 시작하였다. 정부는 고품질 수산물 수출 확대를 통해 수산식품업계의 경영 안정화와 글로벌 경쟁력 제고로 수산물 수출 대국을 실현한다는 목표를 설정하였다. 구체적으로 2008년 14.5억불에서 2014년 25억불<sup>62</sup>, 2020년 100억불의 수출목표(정량)를 설정<sup>63</sup>하는 동시에 세부 정책을 강화하였다.

기존 발표된 정부 대책 내 수산물 수출 관련 정책은 표와 같이 정리해 볼 수 있다. 크게 하드웨어와 소프트웨어 지원 대책으로 구분해 볼 수 있는데, 제3차 수산진흥종합대책의 경우 물류 인프라 확충, 가공 선진화 단지 건립, 전문 클러스터 조성, 위생·안전성 강화, 우수수산물 지원 확대, 수출 지원체계 정비 등에 대한 대책이 제안되었다.<sup>64</sup>

2014년 발표된 경제혁신 3개년 계획에서는 당시 이슈였던 환율 문제, 물류 개선 등과 관련해 업체의 환변동 보험 지원 등이 포함된 중소 수산물 수출업체 글로벌 경쟁력 제고 지원 강화, 수산물 수출 물류 효율화 지원, 고품질 수출품목 개발 및 유망 수출시장 개척을 위한 홍보·마케팅 등의 내용으로 구성되었다.<sup>65</sup>

<sup>62</sup> 농림수산물부, “제3차수산진흥종합대책”, 2010., p.306.

<sup>63</sup> 한국해양수산개발원, 『수산식품산업 발전을 위한 실천방안 연구』, 농림수산물부, 2010.12., p.97. 참조

<sup>64</sup> 농림수산물부, “제3차수산진흥종합대책”, 2010., p.292~305. 참조

<sup>65</sup> 해양수산부 내부자료, “경제혁신 3개년 계획 안건(안)”, 2014.1., p.122~125 참조

〈표 4-1〉 수산물 수출 관련 정책

구 분	세 부 내 용	
제3차 수산진흥 종합대책 (2010~2014)	◦ 수출 물류인프라 확충	- 품목별 중점 수출대상국별 물류거점 확보 - 공항 인근 수산물 항공물류센터 건설
	◦ 수출가공 선진화 단지 건립	- 선진화된 물류시스템 건립 지원 - HACCP 기준 적합 식품 안전시설 확충 및 현대화
	◦ 수출 전문 클러스터 조성	- 품목별 수출가공대표 클러스터 조성(전북, 넙치) - 권역별 대표 클러스터 조성 검토
	◦ 수출 수산물의 위생안전성 강화	- 가공업체 및 단지의 위생·안전시설 현대화 및 시스템 도입 확대
	◦ 우수수산물 지원 확대	- 수출 수산물 수매·운영자금 지원 확대 - 우수 수산물 저장·가공 수출 비용 지원
	◦ 수출 지원체계 정비	- 민관산학 종합 지원체계 정비 - 품목별 수출협의회 활성화와 전문 마케팅 조직 육성
경제혁신 3개년 계획 안건(안) (2014.1)	◦ 중소 수산물 수출업체 글로벌 경쟁력 제고 지원 강화	- 수출 환변동 보험지원, 수출업체 용자 지원
	◦ 고품질 수출품목 개발 및 유망 수출시장 개척을 위한 홍보·마케팅	- 유망품목 개발 지원, 주요 거점도시 관측 홍보 마케팅 추진, 수산물 판매·홍보 전용 매장 설치 운영
	◦ 수산물 수출 물류 효율화 지원 확대	- 청도 수출전진기지 내 냉동물류시설 확보, 활어패류 항공물류센터, 선박용 특수컨테이너 제작·지원

자료: 1) 농림수산식품부, “제3차수산진흥종합대책”, 2010., p.292~305. 참조 필자 정리  
 2) 해양수산부 내부자료, “경제혁신 3개년 계획 안건(안)”, 2014.1., p.122~125 참조 필자 정리

해양수산부가 마련한 최근 수출 대책에서 수출 전략은 크게 수출 확대, 위기 대응체계 구축, 협업과제 발굴의 3개 주제로 구분되었다.<sup>66</sup> 수산물 수출 확대에는 해외시장 개척, 수출 유망상품 개발, 수출정보 제공, 국내외 물류 인프라 구축, 수출 협력체계 구축, 명품 브랜드 육성 기반 조성과 같은 하드웨어·소프트웨어 측면의 대책이 모두 포함되었다.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> 해양수산부 업무보고자료, “수산물 수출 전략(안)”, 2014.1. 참조

〈표 4-2〉 해양수산부 수산물 수출 전략(안)

방향	추진과제	세부내용
수산물 수출 확대	해외시장 개척	- 박람회 참가 지원, K-FOOD Fair 참여 - 판매촉진 : 대형유통매장 내 판촉매장 설치, Anchor-Shop 운영, 對중국 수출기반 구축, 판촉 홍보 확대 - 수출상담회 개최
	수출 유망상품 개발	- 프리미엄 상품 개발
	수출정보 제공	- 해외시장 정보 제공, 통관 검역정보 지원, 해외인증 지원
	국내외 물류 인프라 구축	- 중국 내 초저온창고 설치, 해외 냉동창고 지원, 활수산물 물류 지원
	수출 협력체계 구축	- 수출전문조직 육성, 수출애로 해결단 운영
	명품 브랜드 육성 기반 조성	- 컨설팅, 국내외 인증 획득 지원
위기 대응체계 구축	비관세장벽 대응 체계 구축	- 안전성 대응, 검역통관 대응, 식품표기 대응
	해외네트워크 강화	- aT 등 해외지사 등을 통한 네트워크 구축관리
	수출업체 리스크 방지 지원	- 수출 위기 보장용 수출보험가입 지원
	위기 관리체계 구축 운영	- 리스크 종합관리체계 구축 운영
신규 협업과제	중국 거점지 고품질 수산물 전용 물류 인프라 구축	- 수출업체 공동물류시설 지원

자료: 해양수산부 업무보고자료, “수산물 수출 전략(안)”, 2014.1. 참조 필자 정리

위기 대응체계 구축에는 주로 소프트웨어 대책이 포함되었는데, 비관세 장벽 대응 체계 구축, 해외네트워크 강화, 수출업체 리스크 방지 지원, 위기 관리체계 구축 운영 등이 마련되었다.<sup>68</sup>

정부의 수산물 수출 정책은 강화되는 추세로, 과거 하드웨어 중심의 지원

<sup>67</sup> 해양수산부 업무보고자료, “수산물 수출 전략(안)”, 2014.1. 참조

<sup>68</sup> 해양수산부 업무보고자료, “수산물 수출 전략(안)”, 2014.1. 참조

(물류시설 정비, 시설 현대화, 클러스터 지원 등)에서 최근 소프트웨어 중심의 지원책(환변동 보험지원, 홍보·마케팅 강화, 브랜드 육성, 협력 네트워크 구축 등)을 강화하기 시작하였다. 하드웨어 지원책도 과거 국내 중심이던 것이 대상국에 대한 하드웨어 구비로 확대되는 추세이다.

이상 살펴본 수산물의 수출지원사업은 생산조직, 안전관리, 시장 개척, 물류지원, 정보 조사 및 기반 조성, 금융보험의 약 6가지 대분류 정리해 볼 수 있다. 이들 사업은 한국수산무역협회, 한국농수산물유통공사(aT), 수협중앙회 등이 수행하고 있다.

〈표 4-3〉 우리나라의 수산물 수출 관련 지원사업

구분	지원사업	수행기관
생 산 조직	대일 수출 수출사업(대일김 수출관리사업)	한국수산무역협회
	우수수산물 품목별 수출 촉진 사업	한국수산무역협회
	수출유망상품 육성 지원	aT
안 전 관리	김 이물질 선별기 지원	한국수산무역협회
	김 수출협회의 공동마케팅	aT
시 장 개척	카탈로그 제작	한국수산무역협회
	우수수산물 홍보	한국수산무역협회
	국제박람회 참가 지원	한국수산무역협회
	수산물 로드쇼 추진	한국수산무역협회
	대형유통업체 판촉 행사	aT
	F-Food Fair 지원	aT
물 류 지원	수출용 활어·패류 항공물류센터 지원	한국수산무역협회
	활어 수출용 컨테이너 제작지원 사업	경남 거제시
정보 · 기 반 조성	수산물 해외시장 정보조사 제공	aT
	수산물 수출기반 조성	수협중앙회
	수산물 수출가공선진화단지조성사업	부산광역시
금 용 보험	수출 안전망 제공	한국수산무역협회
	우수 수산물 자금 지원	aT, 수협중앙회
	해외수산시설투자(용자) Fisheries Development Fund	해양수산부

자료: 1) 농림수산물부·한국농수산물유통공사, 「2013년 농식품 수출지원사업 종합 길라잡이」

2) 해양수산부 업무보고자료, “수산물 수출 전략(안)”, 2014.1. 참조 필자 정리

## 2. 상해권 수출 환경 SWOT 분석

상해권에 대한 수출과 관련해 우리나라 수산물에 대한 SWOT 분석을 실시하였다.

우리나라 수산물의 강점은 상해지역과 소비 문화의 유사성, 지리적 인접성, 일부 수산물 가공품에 대한 높은 인지도를 들 수 있다. 상해지역의 경우 중국 내에서도 매우 높은 소득 수준을 보유한 지역으로, 최근 수산물 소비 양상이 타 지역과 다른 형태로 변모하고 있다. 이는 소득 수준의 향상 등에 따른 영향으로 풀이되는데, 선호 어종, 섭취 방식 등에 있어 고가격 수입 수산물, 외식을 통한 소비 등이 증가하고 있는 것이다. 즉, 상해지역의 수산물 소비는 최근 우리나라에서 진행되고 있는 수산물 소비 변화와 유사한 양상으로 진행되고 있는 만큼 국내 수산물에 강점이 있다고 하겠다.

우리나라와 상해지역은 지리적으로도 매우 인접해 있다. 상해지역으로의 수입 수산물 반입은 상해지역 이외에도 대련, 항주, 광주 등 다양한 지역을 통해 이루어지는데, 이들 지역은 우리나라와 근거리에 위치한 지역으로 냉동, 가공품 이외 활, 신선냉장 수산물의 수배송에 유리하다는 장점이 있다.

다음으로 우리나라 수산물 중 조미김, 건조김 등에 대해 매우 높은 인지도를 확보하고 있는 점도 강점으로 풀이된다. 물론 품목이 한정되어 있다는 한계가 있으나, 적어도 이들 품목은 현재 교역 조건 하에서도 중국 내 인지도 및 기반을 확보한 제품들로 우위 확보 요소가 존재한다는 측면에서 강점으로 풀이된다.

물론 상해권 수출과 관련해 우리나라 수산물은 약점도 지니고 있다. 중국산 내지는 다른 나라 수산물과의 차별적 인지도 확보 미흡, 한정된 품목의 단발성 진출, 보수적 성향의 소비자, 가격 경쟁력 확보의 제약, 중대형 도매업체 중심의 수산물 유통구조 등을 들 수 있다.

앞서 소비자 및 유통 관계자 대상 조사 결과에서 우리나라는 중국산 내지는 다른 나라 수산물과 비교할 때 차별적인 인지도 확보가 부족한 것으로 평가되었다. 품질, 가격 측면에서 중국산과 비교해 강점을 가지기 어렵고 나아가 고급차별성이라는 측면에서 노르웨이, 호주 등 타국과 비교해 인지도가 낮은 것으로 나타났다.

〈그림 4-1〉 우리나라 수산물의 對상해 수출 환경 SWOT 분석

<b>강점(S)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 수산물 소비 문화의 유사성</li> <li>● 지리적 인접성</li> <li>● 김 등에 대한 높은 인지도 확보</li> </ul>
<b>약점(W)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 중국산/타국 수입산과의 차별적 인지도 확보 한계</li> <li>● 한정된 품목의 단발성 진출 중심</li> <li>● 보수적 성향의 소비자</li> <li>● 가격 경쟁력 확보의 제약</li> <li>● 수산물 유통, 중대형 도매상 주도 구조</li> </ul>
<b>기회(O)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 청년/고소득층/고학력층 중심, 해산수산물 선호 확대</li> <li>● 상해, 화동지역의 집산/소비 거점, 소비 트렌드 주도</li> <li>● 소비자의 요구 다양화</li> <li>● FTA 협상에 따른 경쟁력 제고 환경 조성</li> </ul>
<b>위기(T)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 수산물 경합이 치열한 Red Ocean</li> <li>● 중대형 유통업체 중심의 거래구조 구축</li> <li>● 일부 전략품목에 대한 높은 진입장벽(인지도, 가격경쟁력 등)</li> <li>● 통관시간 지연에 따른 경쟁력 저하 유발</li> </ul>

앞서 김의 경우 우리나라 수산물에 대한 확보한 인지도가 형성된 것으로 조사된 바 있다. 그러나 이외 품목의 경우 수출 초기 단계로 상해 시장으로의 효율적 진출에 애로를 겪고 있다. 실제 수출가능품목 발굴이라는 측면에서 다양한 품목의 진출이 시도되고 있으나 아직은 단발성 진출에 머무르고 있다.

상해권 소비자는 외국산 수산물 소비에 능동적인 듯 하지만 실제로는 상당한 보수성을 보유한 것으로 평가되었다. 소비자 설문조사 결과 아직은 과거에 형성된 내수면 수산물, 가정 내 소비가 중심을 이루며 소비 선택에 있어서도 과거 식습관, 신뢰할 만한 네트워크와 경험에 대한 의존도가 매우 높았다. 중국 내 식품의 위해-안전성에 대한 불신이 구축되고 있으면서도 원산지

표시나 브랜드 등에 대해서는 낮은 신뢰도·지향을 나타냈다.

이 같은 경향은 유통 관계자에 있어서도 마찬가지였다. 대부분의 도매업체는 취급하는 수산물을 거래 상대방에게 확인시킬 수 있는 판매장을 보유하고 있었다. 이는 거래 시 가능한 현물 확인을 요구하는 구매자(소매업체, 소비자 등)의 성격에 따른 것으로 풀이되었다.

상해권 수출에 있어 한국산 수산물의 가격 경쟁력 확보도 약점으로 평가되었다. 기본적으로 우리나라 수산물은 생산 원가가 높은 것에 더해 상해까지의 반입 경로도 타 지역을 경유하는 경우가 중심적으로, 한국산 수산물에 대한 차별화된 인식이 마련되지 않은 가운데 이 같은 가격 구조는 약점으로 작용하게 된다.

상해권의 수입 수산물 유통에 있어 주도권은 대체로 도매시장에 입지한 도매업체가 장악하고 있는 것으로 조사되었다. 중국의 경우 기본적으로 도매 시장이 경매기능을 수행하지 않고, 상해의 경우 소비지로서의 성격이 큰 가운데 시장에 입지한 도매업체가 자체적으로 수산물을 조달·배분하는 경우가 많았다. 도매업체의 경우 규모에 따라 대·중소로 구분되는데, 대체로 업체 개별적으로 개인 커뮤니티를 중심으로 영업 활동을 전개하고 있어 진출 시 안정적이고 신뢰가능한 거래처 발굴이라는 측면에서 어려움이 있다.

이 같은 약점에도 불구하고 우리나라 수산물에 있어 기회의 측면도 있다. 세부적으로 보면 고소득층 중심으로 해산 수산물의 선호가 확대되는 동시에 최근에는 안정화 경향을 보이고 있다. 값비싼 수산물에 대한 선호가 안정적으로 형성되어 있는 시장은 가격이 상대적으로 높을 수 밖에 없는 우리 입장에서 매력적인 시장이다.

그리고 상해권은 중국 화동지역에 있어 수산물 집산·소비 거점이다. 상해는 중국 내에서도 경쟁이 심한 레드오션으로 분류되고 있으나, 시장 지분을 확보할 경우 중장기적으로 화동지역 전체를 대상으로 수출 확대를 도모하기에 유리하다는 점에서 매력적인 시장임에 분명하다.

상해권의 소비자 요구도 다양화하고 있다. 2010년 이후 상해지역 수산물의 소비는 안정적 추세를 보이는 것으로 평가되는 가운데, 구매 방식, 안전·위생

문제 등 소비자의 요구가 다양화하는 추세를 보이고 있다. 앞서 실시한 소비자 설문조사 결과를 참고하더라도 고소득층을 중심으로 선호 다양화가 진행되는 것으로 나타났다.

한편 양국 간 FTA가 2014년 11월 실질적으로 타결되면서 우리나라 수산물 수출에 유리한 환경이 조성되기에 이르렀다. 양국간 협상 결과를 보면 중국은 우리나라 수산물에 대해 최종적으로 100% 양허<sup>69</sup>키로 한 만큼 상해 시장에서 한국산 수산물의 경쟁력 제고에 다소 도움이 될 것으로 기대된다.

물론 위기 요소도 간과할 수 없다. 상해권은 중국에서 생산된 수산물 뿐만 아니라 해외 다양한 국가에서 생산된 수산물 및 수산물가공품이 치열하게 경쟁하는 시장이기도 하다. 노르웨이, 일본 등이 일찍부터 상해 시장에 눈독을 들이고 진출하였는데, 소기의 성과를 거두면서 다른 나라의 수산물 수출 공세가 이어지고 있다.

또한 수산물 유통의 주도권을 개인업체 형태의 도매업체가 장악해 있어 안전하고 믿을 수 있는 거래처 발굴이라는 측면에서 어려움도 있다. 이들 거래관계자는 현물 확인, 현금 거래를 선호하면서, 거래 관계자에 대한 가격 조정 요구도 강해, 수출 희망업체 입장에서는 리스크가 높은 시장으로 평가되기도 한다.

상해권은 우리나라가 전략적으로 육성하는 품목과 관련해서는 이미 높은 진입장벽이 구축되어 있는 시장이기도 하다. 우리나라는 對중국 수출 육성품목으로서 전복, 해삼 등을 설정하고 세부 대책을 추진 중에 있다. 그러나 이들 품목은 최근 중국 내에서도 생산 과잉으로 가격이 지속적으로 하락세에 있다. 중국의 소득 증대를 배경으로 고가대인 이들 품목의 소비는 꾸준히 증가할 것으로 전망되었으나, 현 정부의 강력한 단속으로 선물용으로 주로 이용되던 이들 품목의 소비가 위축되면서 공급 과잉 현상이 발생, 산지가격이 큰 폭으로 하락세를 보인 것이다. 한국산 수산물에 대한 확고한 프리미엄 이미지가 마련되지 않았고 가격 경쟁력도 확보되지 않은 실정으로 중국 시장 진출에 애로사항이 되고 있다.

69 수입액 기준임(산업통상자원부 보도자료 참조)

마지막으로 중국 내 통관시간 지연에 따른 경쟁력 저하 유발을 빼 놓을 수 없다. 중국의 통관은 기본 절차는 동일하나 실제 각 지역별 소요시간 등은 여건에 따라 다르게 적용되는 탓에 약간 상이하였다. 그런데 우리나라 및 중국의 업체 조사에서 상해지역 경유 시 시간 소요가 크고 까다롭기 때문에, 타 지역을 통해 상해권으로 유통시키는 경우가 선호되는 것으로 나타났다.

중국 통관 지연은 비용 측면은 물론이고 위생·안전성 측면에서도 한국산 수산물의 경쟁력 저하를 유발할 수 있다. 통관 시 지나친 시간 소요는 가공품에 대해서는 유통기한 압박, 신선냉동품의 경우 품질 및 안전성 저하 등의 유발 가능성을 높일 수 있다.

## 제2절. 중국 상해권 수산물 수출 전략

### 1. 기본 방향

중국 상해권은 수입 수산물 판매처로서 매력적인 시장임에 분명하나 현 상황 하에서 한국산 수산물이 직면한 상황을 고려할 때 수출 전략에 대한 새로운 접근이 필요하다.

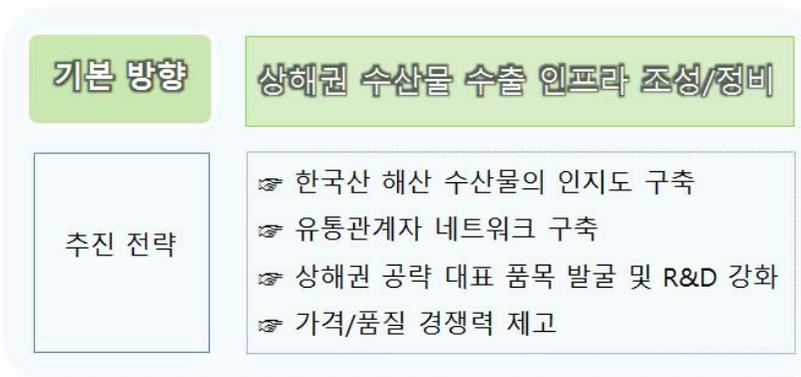
과거 한국의 수산물 수출은 대체로 국내 시장에서 상품성이 낮거나 떨어지는 품목의 처리장으로서 접근하는 측면이 컸다. 그러던 것이 2000년대 중반 이후 수출에 대한 접근 방식이 새로워지면서 과거 단위 사업 중심에서 벗어나 종합적 전략 형태로 체계화되고 있다. 그러나 지금까지 전략의 상당 부분은 대체로 기존 수출 주력시장(일본, EU, 미국 등)에 포커스를 두고 수립되었다.

이러한 가운데 미래 우리나라 수산업의 창의적 부가가치 창출이라는 측면에서 수출 전략에 대한 새로운 인식 전환이 필요하다. 우리나라 수산물 수출이 처한 여건에 대한 정확한 인식과 평가를 바탕으로 중국 상해라는 시장 자체를 공략할 수 있는 실효적 전략의 모색이 요구된다.

이에 본 연구에서는 상해권에 대한 수출 기본 방향을 「상해권 수산물 수

출 인프라 조성·정비」로 설정하였다. 이를 실현하기 위한 세부 추진 전략은 한국산 해산 수산물의 인지도 구축, 한-상해 유통 관계자의 네트워크 구축, 상해권 공략 대표 품목 발굴 및 R&D 강화, 한국산 수산물의 가격 경쟁력 제고로 수립하였다.

〈그림 4-2〉 상해권 수산물 수출 기본 방향 및 추진 전략



## 2. 한국산 수산물의 인지도 구축

상해권은 시장 잠재력이 높은 거대 소비시장으로, 외국국가 및 업체들이 성공적 진출에 힘을 쏟고 있다. 일본 이시카리(石狩)어협은 상해시에 이시카리(石狩) 수산물유한회사를 설립, 디이파바이반(第一八佰伴) 백화점에 이시카리수산물 전문판매코너를 설치하였는데, 연어, 고등어, 꽁치의 판매실적이 좋은 것으로 나타났다. 호주는 상해시의 고급음식점에 자연산 전복을 적극적으로 홍보하고 있고, 대만은 중국과 양안(两岸)경제협력기본협정(ECFA)을 체결한 후 대만 미식(美食) 야시장 등에서 자국산 수산물을 홍보하고 있다. 노르웨이 수산물, 일본 홋카이도어업협회, 캐나다 어업협회는 자국 수산물 수출 확대를 적극적으로 지원, 상해권 수입업체, 도매업체, 음식점, 대형할인점·마트 등 업체 성격에 따라 각기 다른 홍보 방법을 사용하여 좋은 성과를 거두고 있다.

우리나라 수산물은 상해권 시장에서 소비자 및 유통 관계자 모두에 대한

인지도 마련에 한계를 보였다. 실제 상해권 소비자 조사 결과에서 한국산 수산물은 여타 국가의 수입 수산물에 비해 인지도가 상대적으로 낮게 평가되었다. 유통업체 조사에서도 한국산의 거래 기피는 찾는 소비자(구매처)가 없다는 것이 주 이유로 제시되었다.

한류를 배경으로 상해 내 한국산 농식품의 선호가 조금씩 확대되고 있는 반면 해산 수산물의 인지도 및 경험도는 아직 낮게 평가되는 것이 사실이다. 소비자의 수산물 구매·소비 속성과 관련해 판촉·홍보 행사가 브랜드·국가 인지도, 가공수준 등 보다 더 중요한 요소로 평가되었고, 유통 관계자 조사에서도 홍보·마케팅을 통한 인지도 형성이 거래 확대의 필수 요건으로 거론된 점을 고려할 때 이에 대한 적극적 대응이 요구된다.

소비자 및 유통 관계자를 대상으로 한국산 수산물에 대한 홍보와 함께 차별화된 가치도 함께 심을 수 있는 방법의 모색이 필요하다. 앞서 일반적으로 해산 수산물 소비 요인에 있어 원산지, 브랜드의 영향력은 다소 낮게 나타났으나, 주 공략대상인 프리미엄형 소비계층에서는 원산지, 국가 브랜드가 구매·소비의 주요 가치로 평가된 만큼 이에 주목해 볼 필요가 있다.

현재 우리나라는 수산물 국가 브랜드화를 도입하는 사업을 추진 중으로, 이와 연계하여 상해권 대표 수출품목별 하위 브랜드(Sub-Brand)의 도입도 검토해 볼 수 있다. 이 때 브랜딩은 중국 및 상해권의 문화적·사회적·언어적 특성을 고려해 현지화 된 언어로 도입되는 것이 적절하다.

이와 함께 한국산 수산물에 대한 원산지 표시제도 도입 검토도 요구된다. 설문 조사에서 원산지의 영향력은 당초 기대에 비해 낮았다. 그러나 원산지 표시가 한국 수산물의 차별화된 가치를 자연스럽게 포함할 수 있는 가장 효과적인 방법인 것만은 분명한 만큼 고려해 볼 필요가 있다.

상해권 소비자가 수입 해산 수산물 구매·소비 시 주요하게 고려하는 정보 원으로 친구·지인에 의한 추천, 미디어 광고, 인터넷 정보 등이 제시되었는데, 최근 확산되고 있는 SNS, 파워블로거 등을 활용한 홍보도 효과적일 수 있다.

참고로 몇 년 전 상해외고교수입상품직판센터유한회사(上海外高橋進口商品直銷中心有限公司)가 상해시 보세무역구(外高橋保稅區) 내에 유통 관계자 및

일반 소비자를 대상으로 하는 전시·판매장, ‘자유무역구수입상품직판센터’를 개설하였다. 판매장은 소매점으로서의 기능도 겸했으나 초기 매출 부진을 겪고 있었는데, 2014년 11월 경 웨신(Wechat)이라는 SNS를 개설하면서 소비자에 대해 입소문·홍보로 효과를 거두고 있는 것으로 조사되었다.

다음으로 상해권 소비자의 수입 수산물 구매 방식이 다양화하며 인터넷을 통한 구매가 빠르게 늘어나고 있는 만큼 주요 포털이나 온라인 쇼핑몰 사이트에 대한 광고도 활용해 볼 수 있다.

프리미엄형 및 합리형 소비층에 대한 홍보 측면에서 외식업체 연계, 특히 일본계 음식점 또는 한식당과 연계해 한국산 수산물의 프로모션 형태로 홍보를 추진할 수도 있다.

한편 중국 유통 관계자 및 소비자는 거래 신뢰도가 구축되기 전에는 현물 확인을 통한 거래를 선호한다. 이에 실제 도매 및 소매업체의 경우 대부분 판매·전시장을 함께 운영하는 경우가 많다. 우리나라도 정부 전략적으로 중국 주요 도시에 대한 안테나숍 도입이 추진되고 있는데, 중국 유통 관계자 및 소비자에 대해 가장 효과적인 홍보 기능을 수행할 수 있는 전시·판매장의 도입도 홍보 방안이 될 수 있다.

### 3. 한-상해 유통 관계자 네트워크 구축

상해권 수산물 유통의 지배력은 중대형 도매업체가 상당히 보유한 것으로 조사되었다. 도매시장을 기반으로 하는 도매업체의 상당수는 수입을 직접 겸하기도 하고, 소매까지도 수행하는 경우도 많았다.

한국산 수산물의 공략 대상으로 분석된 상해권 프리미엄 및 합리적 소비계층의 경우 가정 내 섭취가 중심적이면서도 외식을 통한 수입 수산물 소비가 일반 소비자에 비해 높게 나타났다. 외식업체 중에서도 우리나라 해산 수산물은 한식당, 수입 수산물의 경우 일본계 음식점, 4성급 레스토랑·식당에 의한 소비가 상당히 높은 비중이었다.

또한 상해 소비자의 수산물 구매 시 선호되는 유통기구는 대형할인점, 수입식료품 전문점 등으로 나타났다.

이 같은 특성을 고려해 볼 때 한국산 수산물 판매의 빅바이어(Big buyer)가 될 수 있는 상해권 도매업체(중대형), 외식업체(일본계 음식점, 한식당, 4성급 레스토랑식당), 소매업체(대형할인점, 수입식료품 전문점) 등에 대한 정보와 함께 효율적 공략 방법의 발굴이 요구된다.

앞선 유통 관계자 조사에서 한국산 수산물 취급 부진 요인으로 수입국가 및 거래업체에 대한 정보 부족도 문제로 제기되었다. 따라서 우리나라의 해산 수산물 및 가공품, 거래업체 정보 등에 대한 종합적 D/B 구축과 상해권 거래 상대자에 대해 구축된 정보를 효율적으로 제공하는 방안에 대한 검토가 필요하다.

동시에 양국 간 관련 업체가 직접 네트워킹을 구축할 수 있는 프로그램(상담회, 교류회, B2B 온라인 사이트 개설 등)의 구축도 도입해 볼 필요가 있다. 상담회, 교류회는 현재 정부가 추진하는 해외 상담회·박람회 등과 연계·운영함으로써 비용 절감과 함께 사업 실효성을 제고할 수 있을 것으로 기대된다. B2B 온라인 사이트는 한-상해 수산물 교역 활성화를 위해 품목별 업체 정보 관리, 상품 검색 및 전시, 가격 조회 등의 정보를 포함하면서, 양국 언어로 구축되어야 할 것이다.

이외에도 상해권에 있어 수입 식품의 온라인 쇼핑이 빠른 속도로 진행되고 있음을 고려, 현지 온라인 쇼핑몰에 대한 우리나라 업체 및 기관의 B2C 유통채널 입점 등의 방안도 추진해 볼 수 있다.

참고로 금년 통영시는 중국내 요식업회(북경요식협회) 등 현지 유통관련 단체와의 협력을 바탕으로 초매식을 중국(북경, 제남)에서 개최하였는데, 통영산 굴의 對중국 홍보 및 관계업체 및 기관 네트워킹 강화라는 측면에서 효과가 있을 것으로 평가된다.

#### 4. 상해권 공략 대표 품목 발굴 및 R&D 강화

우리나라 수산물은 중국산에 비해 신선도, 맛, 희소성, 위생·안전성, 영양학적 가치 등이 높게 평가되었다. 그러나 노르웨이, 호주, 일본 등의 수입산과 비교할 때 전 항목에서 가치가 낮게 평가되었다. 뿐만 아니라 중국산과의 차

별성·희소성의 경우 소비자는 물론 유통 관계자에 대해 모두 부정적인 평가를 받았다. 생산 여장 및 환경의 유사중첩성이 이 같은 평가의 기저에 자리 잡고 있다.

상해권 수산물 유통 관계자는 한국 수산물의 수출 확대를 위해 한국산에 대한 차별화를 시급한 과제로 평가하였다. 노르웨이 연어, 호주 바닷가재와 같이 상해권에서 현재 선호되는 수입 수산물이 중국산과는 완전히 다른 영역(중국 미생산, 중국산 대비 우월한 품질·위생 수준 등)에서 선호 기반을 확고히 마련한 만큼 한국산도 차별화된 고유의 영역을 마련할 필요가 있는 것이다. 한국산은 중국산과 동일하거나 유사한 수산물임에도 불구하고 가격만 높다는 소비자 및 유통 관계자의 인식을 깰 필요가 있다.

우리나라는 국내 생산 여건, 주요 국가의 수산물 선호 동향 등을 바탕으로 10대 전략 품목을 선정·운용하고 있다. 그러나 상해권 소비자 및 유통 관계자에 대한 조사 결과 10대 품목 중 인지도가 높은 품목은 김, 굴 등으로 소수에 불과했고, 유통업체의 거래 취급 의사도 차별성 확보 미흡 등을 이유로 낮았다.

새로운 수출시장으로서 상해권을 효과적으로 공략하기 위해서는 지역 특성에 걸 맞는 신규 대표 품목의 발굴이 요구된다. 상해 소비자 중에서도 시장 세분화 분석에서 주요 공략대상으로 선정된 2개 그룹을 대상으로 국내 공급 기반의 안정성 등의 측면까지 고려해 신규 대표 품목을 발굴하는 것이 효율적이다.

조마·건조김 등과 함께 부가가치가 높은 가공품 개발을 적극 고려해 볼 필요가 있다. 현재 원어상태 또는 그에 가까운 형태의 수출은 우리나라와 중국에서 생산되는 수산물은 지리적·기후적 유사성으로 인해 차별적 인지도 구축이 어렵다.

지금까지의 조사 내용을 참고해 볼 때 상해권에서 한국산 수산물은 김, 다랑어 등 가공품을 중심으로 높은 인지도를 구축하고 있었다. 가공품에 대한 소비자 및 유통 관계자의 평가도 가격, 품질, 위생 등 대부분의 측면에서 우수성을 인정받고 있었다. 해산 수산물 구매·소비 영향 요인 평가(5점 척도) 중 우리나라 수산물은 판촉·홍보 행사에 이어 두 번째로 가공 수준이 중요한 요

인으로 조사되었는데, 이는 중국산 및 여타 수입 수산물과는 확연히 다른 결과였다.

따라서 한국산만의 차별화 전략으로 “가공”을 적극 활용해 볼 필요가 있다. 최근 중국의 식품 소비가 기능성 가공식품, 건강식품, 레저식품에 대한 선호가 확대되고 있는 점을 적극 활용, 한국적 특색이 더해진 차별화된 가공품목의 개발발굴이 요구된다.

나아가 김, 통조림 등 기존 제품에 대해서도 철저한 지역화(현지화)가 요구된다. 일반적인 중국 맞춤형에서 더 나아가 상해식으로의 변형을 모색해 볼 필요가 있다. 이에 대표 품목 개발에 관련된 R&D의 강화가 요구된다.

대표 품목 개발을 위한 R&D는 중국이 일찍이 발달한 가공산업을 기반으로 경쟁품을 개발해 낼 수 있는 가능성이 높은 만큼 한국산 대표 품목의 절대적 우위를 유지하기 위해 적극적으로 이루어질 필요가 있다. 물론 대표 품목을 발굴하는 동시에 우위를 굳고히 다져야 하는 만큼 제품의 품질·기능성 유지에 이용되는 제반 기술의 개발도 반드시 병행되어야 할 것이다.

## 5. 한국 수산물의 가격 경쟁력 강화

앞선 상해시 소비자 설문 조사에서 수입 해산 수산물 구매·소비 요인으로서는 가격에 비해 맛, 품질이 더 중요하게 평가되었다. 그렇다고는 하나 가격수준은 소비와 관련된 상위의 영향 요인으로 자리매김해 있다.

유통업체 조사에서는 한국산을 포함한 수입 수산물 취급 주요 요인으로 가격 수준이 가장 중요하게 평가되었다. 소득 수준이 높은 상해권 소비자에 있어서는 가격의 중요성이 과거에 비해 조금 줄었으나, 유통 측면에서는 여전히 가장 중요한 요소로 평가되고 있는 것이다.

일반적으로 한국산 수산물은 중국산에 비해 생산원가가 높은 것으로 알려지고 있다. 중국 수출 시 생산원가에 관세, 수송비 등 제 비용이 추가되면서 중국내 판매가격은 더욱 더 상승하게 된다.

금년 11월 한-중 FTA의 실질적 타결로 향후 한국산 수산물에 대한 중국 측의 관세가 앞으로 최장 20년에 걸쳐 철폐된다. 그러나 증치세 등의 주요 세

금은 그대로 부과되고, 수송경로도 타 지역 통관항을 중심으로 하는 구조가 유지될 경우 가격 인하에 한계가 있을 것으로 보인다. 물론 동일한 품목일 경우 관세가 부과되는 타 국 수산물에 비해서는 비용 절감 여지가 있으나, 생산 원가 자체가 중국산에 비해 높은 수준에서 유지될 경우 차별성이 인정받지 못하는 환경 하에서는 큰 의미가 없을 수 있다.

우리는 한국산 수산물과 관련해 중국산에 비해 우월한 품질, 위생·안전성 등을 내세울 경우 고소득층을 중심으로 수출 가능성이 있을 것으로 보았다. 그러나 실제 현실은 그렇지 않은 것으로 조사된 만큼 유통업체와 소비자가 요구하는 가격 경쟁력 확보에 대한 고민이 필요한 시점이다.

가격 경쟁력 강화는 크게 2가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 첫째, 국내 수산물 및 가공품의 생산원가를 인하하는 방안이다. 이는 노르웨이의 양식연어산업 등을 사례로 살필 수 있다. 현재 우리나라의 수산물 생산은 국내 공급에 초점을 두고 구축되어 있다. 우리나라는 소비 규모가 적은 탓에 규모 및 범위의 경제 실현을 통한 원가 절감에 애로가 있다. 노르웨이 양식연어는 자국 보다 세계 전체를 판매시장으로 하는 공산품에 가까운 수산물로, 실제 생산원가가 개발도상국의 해면 양식수산물에 필적하는 수준으로 낮은 것으로 알려지고 있다. 중국 현지와의 협력을 통한 수출형 사업 진출 등의 방안도 검토해 볼 수 있다.

둘째, 한국에서 출하되어 상해 판매업체에 이르기까지 추가되는 비용요소를 최소화하는 것이다. 이는 물류 및 유통 과정 전체에 걸쳐 공동협업화, 유통경로 및 절차 간소화 등을 통해 수송비, 상업이윤 등의 비용을 절감하는 방안이다. 세부적으로는 선도·품질유지 기술 강화, 탐색·거래비용 절감, 통관검역 원활화, 온라인 기반 직구 거래 기반 구축, 공동 물류 인프라 시설 도입 등을 들 수 있다.

## 제5장 결론 및 정책제언

### 제1절. 요약 및 결론

중국의 수산물 공급규모는 2011년 기준으로 약 5천 9백만 톤으로, 자국 내 수산물 생산을 기반으로 2000년 이후 연평균 3.7%p의 증가추세를 보여왔다. 품종별로는 패류, 갑각류, 해조류 등의 경우 전체 공급에서 국내 생산량이 차지하는 비중이 100% 이상으로, 자국의 생산 기반 확대를 배경으로 공급이 꾸준히 증가하였다. 어류, 연체동물의 경우 전체 공급량에서 생산량이 차지하는 비중이 100%에 미치지 않았으나, 2000년 이후 생산량 비중이 지속적으로 증가하였다. 단, 어류 중 해산어류의 경우 전체 공급량에서 생산량이 차지하는 비중이 약 70% 수준에 머물렀다.

이처럼 현재까지 중국의 수산물 공급은 해산어류를 제외하고는 자체 생산 능력의 증대에 크게 힘입어 꾸준한 증가세를 보였다. OECD-FAO는 중국의 총 어패류 공급량(소비량)이 2013년 이후 2023년에는 연평균 1.9%p 늘어날 것으로 전망하였다.

특정 시점 이후 중국의 생산이 한계에 직면하면서 수입 수산물에 대한 의존도가 높아질 것으로 예상되었다.<sup>70</sup> 즉, 향후 중국은 소비 선호가 생산 보다 빠른 속도로 진행, 소비국으로 전환되어 수입 수산물의 공급 비중이 증가할 것으로 평가되었다. 동시에 고급 수산물 소비가 확대되고, 중국 내에서 대중화되고 있는 수입 어종 시장도 동반 성장확대될 것으로 전망되었다.<sup>71</sup>

이러한 가운데 상해권은 여타 지역에 비해 수입 식품 및 수산물에 대한 경

<sup>70</sup> Lijian Cai, 「Food Consumption Trends in China(2012)」, Department of Agriculture, Fisheries and Forestry, 2012.

<sup>71</sup> *The Dragon's Changing Appetite*, Rabobank Industry Note #341, Rabobank International, 2012

협과 개방성이 높은 지역으로, 수산물 소비는 중국 내에서도 높은 소득 수준, 도시화 등을 배경으로 상위수준을 유지하고 있었다. 상해권 도심지 및 외곽 지역의 수산물 소비는 중국 평균에 비해 월등히 높았는데, 향후 외곽지역을 중심으로 한 소비 규모의 확대와 도심지를 중심으로 한 질적 변화(고급화, 외부화 등)가 한층 더 본격적으로 진행될 것으로 예상된다.

우리나라 수산물의 수출 가능성에 초점을 두고 상해권의 해산 수산물 소비·유통 실태를 조사분석 한 결과 몇 가지 특징을 도출하였다. 첫째, 상해권은 수산물 총 공급의 대부분을 외부(중국 내, 수입)에 의존하는 가운데, 화동 지역의 중심지로 소비 트렌드를 주도·선도하는 특징을 지니고 있어 일찍이 노르웨이, 호주, 일본 등 주요 국가의 진출이 일찍 이루어진 특징이 있다. 상해로의 반입은 항공, 해상, 육상 등 다양한 방법이 이용되는데, 선도 및 품질 관리가 상대적으로 용이한 냉동 및 가공 수입 수산물은 불필요한 통관 지연 등의 이유로 타 무역항을 통해 육로로 반입되는 경우가 많았다.

둘째, 상해 내 집하·배분은 주로 도매시장에 입지한 중대형 도매업체의 경우 비율이 높았다. 즉, 중대형 도매업체의 상해 수산물 유통시장 지배력이 매우 높은 편이었다. 중대형 도매업체는 주요 9개 도매시장을 중심으로 주로 분포해 있는데, 거래처 발굴, 거래 형태(결제 방법, 현물 확인 거래 등)에 폐쇄성·보수성이 높은 것으로 평가되었다.

최근 자체적인 판매망을 구비한 대규모 소매업체(대형할인점, 온라인 쇼핑몰 업체 등)의 경우 특정 품목의 직수입이 증가하는 등 유통경로가 보다 다양화하는 경향을 보였다. 상해권 소비자의 수산물 구매 트렌드인 대형할인점, 인터넷 등을 통한 구매 확대가 유통경로 다양화에 영향을 미친 것으로 풀이되었다.

셋째, 상해지역의 수산물 소비는 역사적·지리적 특성의 영향으로 중국산 내수면 양식어류를 가정 내에서 섭취하는 방법이 가장 선호되는 실정으로 약간의 보수성이 유지되고 있었다. 그러면서도 청년, 고소득, 고학력군을 중심으로 수입 해산 수산물에 대한 선호가 빠른 속도로 확대되고 있었다. 향후 수산물 소비는 식품 소비에 대한 지역민의 특성과 소득 증가, 외식수요의 성장

세를 고려할 때, 고급식당 등을 통한 외식용 수산물 소비가 현재 보다 증가할 것으로 전망되었다.

넷째, 수입 해산 수산물은 선도·품질·맛의 우수성, 위생·안전성 확보, 희소성 등의 측면에서 선호되었는데, 이러한 영향으로 경제 선진국에서 생산된 수산물(노르웨이 연어, 호주 바닷가재 등)에 대해 확고한 인지도가 형성된 것으로 나타났다. 즉, 소비자 및 유통 관계자의 인지도가 높고 실제 거래·구매량이 높은 품목의 경우 중국 내 생산이 이루어지지 않거나 부족한 품목이던지 내지는 중국산에 비해 품질·맛·안전성 등에서 월등히 우위로 평가되는 품목이라는 특징이 있었다.

다섯째, 수입 해산 수산물 구매처로는 대형할인점, 수입식료품 전문매장의 이용 빈도가 많았고, 인터넷 구매도 늘고 있었다. 주요 소비처는 일반식당, 일본계 음식점, 4성급 이상 식당 등으로, 낮은 연령 층에서는 일본계 음식점에 대한 선호가 높았다.

여섯째, 한류 열풍을 배경으로 한국산 식품류에 대한 인지도 및 구매경험은 높았으나, 한국 해산 수산물의 인지도는 소비자 및 유통 관계자 공통으로 여타 국가에 비해 낮은 편이었다. 물론 상해권 소비자의 한국 해산 수산물 구매·소비 경험도는 일정 정도 있는 편으로, 김 등의 수산물 가공품은 비교적 높은 인지도를 확보하고 긍정적 평가를 받고 있었다. 그러나 수출 증대를 위해서는 소비자 및 유통 관계자에 대한 낮은 인지도와 노출 빈도, 중국산과의 무차별성, 높은 수준의 가격 등의 개선이 뒤따라야 할 것으로 조사되었다.

일곱째, 수산물 구매와 관련된 다양한 가치 중 판촉홍보 행사가 중요하게 평가되었는데, 이 때 지인 또는 경험자에 의한 추천이나 미디어를 통한 광고, 인터넷 정보 등도 영향력이 클 것으로 평가되었다.

이러한 가운데 시장 세분화 분석을 통해 우리나라 해산 수산물의 상해권 수출에 있어 프리미엄 소비자 계층은 주 공략대상으로, 합리형 소비자 계층은 차순위 공략대상으로 선정하였다. 프리미엄 소비 계층은 높은 소득 및 학력 수준을 배경으로 해산 수산물에 대한 개방 수준이 높았는데, 설문 조사 결과에서 구매·소비시 가격에 대한 중요도는 여타 그룹에 비해 낮은 반면, 원산

지 확인 및 이의 구매 연계도가 일반 소비자에 비해 높았다. 장래 수입 해산 수산물에 대한 소비 확대 의향도 평균적인 결과에 비해 높았다. 수입 해산 수산물의 구매·소비 장소로 수입식료품 전문매장, 일본계 음식점 등 고가 수산물 판매처 이용 비중이 높게 나타났다.

합리형 소비자 계층은 프리미엄 소비자에 비해 합리성·보수성이 상대적으로 강하게 나타났는데, 수입 해산 수산물에 대한 소비 빈도가 높고 가정 뿐만 아니라 외식을 통한 소비에도 적극적인 특성을 보였다. 수산물 소비의 구매 충성도가 높은 집단으로, 우리나라 수산물의 제 특성(가격, 차별성 등)을 고려할 때 공략에 애로가 있을 것으로 보이나 성공할 경우 견고한 시장 기반을 확보할 수 있다는 점에서 의미있는 시장으로 볼 수 있다.

이상의 조사분석 결과를 바탕으로 상해권에 대한 수출 시장 SWOT 분석을 실시하였다. 소비 문화의 유사성·동질성, 지리적 인접성, 특정 품목에 대한 높은 인지도라는 기회적 요소가 마련되어 있음에도 불구하고, 차별적 인지도 확보 미흡, 가격 경쟁력 확보 한계, 폐쇄성·보수성이 강한 유통 관계자·소비자 등은 약점으로 보였다.

이에 더해 상해는 세계 각국 수산물의 경합이 치열한 시장으로, 일부 전략적 고려 품목에 대한 높은 진입 장벽, 통관시간 지연 등에 따른 상품성 저하 등은 위기의 측면도 제공하였다.

그러나 상해권은 화동 지역의 소비 트렌드를 주도하는 매력적인 시장으로 청년층, 고소득층, 고학력층을 중심으로 한 선호 증대, 소비자 선호 다양화, FTA 협상으로 인한 한국산 수산물의 경쟁력 제고 기회 확대 등은 기회 요소로 활용할 수 있을 것으로 분석되었다.

상해권 수출 제반 환경에 대한 조사분석 결과를 바탕으로 상해권에 대한 우리나라 수산물 수출의 기본 방향과 세부 추진 전략을 제시하였다. 기본 방향은 현재 국가 또는 지역에 대한 맞춤형 전략이 부족했던 만큼 “상해권 맞춤형 수산물 수출 인프라의 조성·정비”로 설정하였다. 이와 함께 세부 전략은 한국산 해산 수산물의 인지도 구축, 한-상해 유통 관계자의 네트워크 구축, 상해권 공략 대표 품목 발굴 및 R&D 강화, 한국산 수산물의 가격 경쟁력 제

고로 수립하였다.

수산물에 대한 우리의 자부심에도 불구하고 수입 식품류에 대한 개방성·수용력이 높게 평가되면서도 수산물의 경우 보수성이라는 상반된 특성이 혼재된 상해권 시장에서 한국산 수산물은 중국산과의 차별성 획득에 실패하면서 여타 수입산에 비해 소비자 등의 인지도가 매우 낮게 평가되었다. 이에 우선적으로 시장을 대상으로 한국 수산물에 대한 기본적 인지도를 구축하기 위한 체계적 홍보·마케팅 전략의 수립·추진이 시급하다. 구체적으로 국가 브랜드에 연계된 대표 품목에 대한 상해 맞춤형 브랜딩(Sub-Brand), 소비자 대상 홍보(온라인 쇼핑몰, SNS, 파워블로거, 외식업체 프로모션)화 함께 전사·판매장의 도입·운영 등을 제시하였다.

한-상해 유통 관계자, 특히 우리 업체·기관과 함께 빅바이어로서 상해 시장 개척을 지속적이고 적극적으로 진행할 수 있는 유통 관계자의 발굴 및 이의 네트워크 구축이 검토되어야 한다. 이와 관련해 양국 수산물 유통 관계자 기관, 품목, 가격 등에 대한 종합 정보망 구축, 상담·교류회 운영, 중국 전자상거래에 대한 국내 업체의 입점 기반 마련이 진행될 필요가 있다.

상해권 공략 대표 품목 발굴의 경우 우리나라가 우위에 있는 것으로 평가된 가공기술에 기반하여 신규로 개발·발굴하는 것이다. 이 때 중국 식품 소비의 최신 트렌드인 기능성, 건강, 레저에 대한 측면을 적극 고려한 신규 품목의 발굴과 함께 기존 제품에 대해서도 우위성·차별성을 유지·강화할 수 있는 기반 기술 개발도 병행되어야 한다.

마지막으로 한국산 수산물의 가격 경쟁력 제고 전략으로, 상해 소비자 및 유통 관계자에 대해 아직은 가격 요건이 매우 중요한 속성으로 평가되는 만큼 가격 경쟁력 강화를 본격적으로 고민할 필요가 있다. 대표 품목을 중심으로 생산원가 자체를 절감할 수 있는 신 산업 구조의 구축(중국 현지와의 협력을 통한 수출형 사업 진출 등)과 함께 생산 이후 상해권 소비지에 이르기까지의 비용적 요소를 절감하는 세부 방안에 대해 제시하였다.

이상 중국의 수산물 소비가 큰 폭으로 증가하고 향후 수산물 수출시장으로서 중요도가 높아지는 가운데, 중국 내에서도 대표적 소비지로 알려진 상

해권을 중심으로 현지 소비자의 수산물 소비를 바탕으로 한국산 수산물의 수출 전략을 도출하였다. 연구 기간, 예산 범위, 연구 추진 및 결과의 효율성을 고려해 중국 내에서도 높은 소득 수준을 배경으로 대표적 소비도시로 자리매김한 상해권을 대상으로 연구를 수행하였다.

중국이라는 국가는 민족 다양성, 지역의 광범위성 등으로 지역별 소비 특성이 매우 다르게 형성되어 있다. 이번 연구는 중국에서도 극히 일부 지역을 대상으로 한 연구로, 한-중 FTA를 통한 한국산 수산물의 수출 확대를 위한 사전 작업으로 주요 지역을 대상으로 한 연구가 연차별로 추진될 필요가 있다.

## 제2절. 정책제언

### 1. 지역별·품목별·공략대상별 수출 전략 모색

우리나라의 수산물 수출 전략은 2000년대 중반 이후 종합적으로 고려되기 시작했는데 對세계, 기존 수출 중심국, 정부의 전략 품목에 대한 전략이 중심을 이루고 있다. 그런데 상해권에 대한 수출은 현재 형태의 전략에 바탕한 접근이 한계가 있을 것으로 평가된다.

상해권역의 전체 인구만 보더라도 2,300만 명으로, 우리나라 인구의 절반 수준이며, 소득별, 상해지역 발전단계별 지역을 구분할 경우 시장은 더욱 세분화될 수 있을 것이다. 더욱이 상해지역은 수입 수산물의 경쟁이 치열한 시장으로, 우리나라 전략 품목의 경우 지역 내 낮은 인지도, 평가, 높은 진입장벽이 존재해 있는 것으로 평가된다. 상해권 시장에 대한 효율적 진입과 성공적 안착을 위해서는 상해 권역을 세분화하여 대표적인 타겟 소비계층을 대상으로 대표 품목별 수출 전략이 필요할 것으로 보인다. 일례로 소득 수준이 높고, 연안과 인접한 지역을 1선 지역으로 보고, 1선 지역과 인접하지만 농촌지역과는 구분되는 지역을 2선 지역, 그 외 지역은 3선 지역으로 구분하고, 1선 지역의 해산 수산물, 2선 지역의 해산수산물과 내수면 어류, 3선 지역의 내수면 어류의 수출전략이 필요할 것으로 보인다. 또한 이를 바탕으로 효율적 유

통·물류체계 구축, 소비자 특성에 맞춘 홍보·마케팅 전략 구상 등 지역 특성에 맞추어 전략을 마련하는 것이 보다 합리적일 것으로 보인다.

즉, 현재 진행되고 있는 전략의 큰 틀은 유지하되, 이를 보다 세분화하여 지역이 지닌 특성에 걸 맞는 형태의 유연한 단위 전략의 수립이 필요한 시점이다.

## 2. 상해권 통관검역 애로 개선

상해 시장은 기본적으로 타 지역 또는 수입 수산물의 공급이 중심적인 지역이다. 물론 총 공급규모 중 물량적인 비중은 아직은 중국 자국산이 높다. 그러나 상해권은 중고소득층에 의한 고급 수산물 소비가 수입 수산물 소비의 주류를 이루고 있음에 유의할 필요가 있다.

그런데 수입 수산물의 경우 상해지역에 대한 반입은 다른 연안에 입지한 무역항을 경유해 육로로 수송되는 경우가 많았다. 물론 활어나 신선냉장과 같이 선도 유지 및 시간 단축이 필수적인 품목은 상해공항 등을 통한 반입이 중심이나, 그렇지 않은 냉동가공품 등은 통관 상의 불필요한 지연 등의 이유로 타 지역을 통하는 경우가 다수였다. 상해항을 통한 냉동가공품의 통관은 소요 시간 지연, 불합격으로 인한 폐기·반송 등이 빈번한 것으로 평가되었다.

이는 한국산 수산물에 대해서도 동일한 것으로 조사되었다. 하역지에서 소비지까지의 물리적 거리 증가, 소요 시간 증가는 비용 증가는 물론, 수송되는 수산물의 품질 관리에도 악영향을 준다는 측면에서 고민이 필요하다.

이에 한국산 수산물의 경쟁력 저하 요인으로 작용하는 통관지연에 대해 절차 또는 시간을 단축할 수 있는 방안 모색이 요구된다. 세부적으로 한-중 FTA를 적극 활용해 양국 간 검역·통관시스템의 구축을 생각해 볼 수 있다. 중-ASEAN이 설치한 수산물 교역 거래소를 사례로, 양국 간에 (가칭) 한-상해 통관 Fast-track 검역·통관제도 도입이나 상대국 검역원의 상주를 통한 통관 시간 절감을 유도해 볼 수 있다.

동시에 통관검역 절차에 대한 사전적 준비를 철저히 하는 방안이 있다. 작게는 무역항 또는 소재지별 중국 수산물 통관검역 매뉴얼(HS 코드정보, 관련

서류 등) 제작배부, 크게는 對중국 수출지원 정보센터의 구축 및 맞춤형 수출 컨설팅 등을 고려해 볼 수 있다.

### 3. 수출 수산물의 가격·품질·위생 유지 기반 정비

상해권 소비자는 수입 수산물에 대해 맛, 신선도, 위생·안전성, 영양학적 우수성 등에 대한 인식이 높은 수준에서 구축되어 있다. 한국산 해산 수산물도 다른 나라 수산물에 비해서는 약간 낮게 평가되었으나, 중국산에 비해서는 가치가 높은 것으로 평가되었다.

물론 현재 중국산과의 차별성 확보 제약, 가격 경쟁력의 저위 등으로 시장 진출 확대에 애로를 겪고 있으나, 한국산에 대한 높은 인식에 대해서는 철저한 대비가 요구된다. 한국산 수산물의 인지도 확보 등과는 별개로 한국산 수산물의 우수성 등을 유지하기 위한 기반 정비가 필요하다.

우선 현재 대표적 수출 품목인 김 등을 중심으로 상해시장을 교란할 수 있는 요인을 사전적으로 차단할 수 있는 제도적 정비가 요구된다. 즉, 시장 호황 시 불량업체의 과당 진입에 의한 가격 덤핑, 그로 인한 수출 상품의 품질 저하라는 악순환의 고리가 사전적으로 발생하지 않도록 하는 방안의 도입을 생각해 볼 수 있다.

다음으로 대표 수산물의 품질 보장 방법에 대한 도입이 필요하다. 노르웨이 연어는 상해시에서 이미 안정적인 소비군을 형성하였는데, 이는 노르웨이의 품질 유지를 위한 노력이 병행된 데 따른 영향도 있다. 노르웨이 수산당국은 상해권 진입 초기에 자국산 연어의 품질 보장과 관련된 몇 가지 조치를 도입하였다. 예를 들면 대형할인점에서 판매하는 연어에 대한 관리 규정을 제정하였는데, 주로 냉장창고보관, 진열방식, 절단방법 등에 대한 내용을 포함한다.

### 4. 수출형 영어협동조합 육성 및 성공모델 발굴·확산

우리나라의 수산물 생산은 지역성, 다종다양성, 소량다빈도성 생산으로 생산어가 및 경영체가 소규모로 분포해 규모·범위의 경제를 효율적으로 구축하

지 못한 것으로 평가되고 있다. 상해권에 대한 수출의 효율적 추진을 위해 지역적으로 산재해 있으며 규모가 작은 경영체 또는 어가를 연계해 유통·판매·수출과 관련해 지배권과 결정권을 행사하는 대표 조직의 육성이 필요하다.

상해권 수산물 유통관계자는 가격이 합리적이고 공급량이 안정적이며 품질도 일정수준을 유지할 경우 한국산 수산물 취급 의향을 나타냈다. 따라서 (가칭) 수출형 영어협동조합 육성을 통해 이 같은 문제에 효과적으로 대응해 볼 수 있다. 물량의 안정적 공급, 일정 수준의 품질 유지 등과 관련해 대표 조직이 표준화하고 관리함으로써, 상해권 유통 관계자의 문제 제기에 효율적으로 대응할 수 있을 것으로 기대된다.

한편 상해권 시장은 경쟁이 치열한 시장인 만큼 초기 실패를 최소화하고 빠른 시간 내에 시장에 안착하기 위해 현지 진출에 대한 성공모델을 발굴·지원할 필요가 있다. 앞서 일본의 어업협동조합과 기업, 노르웨이 정부, 호주 생산자단체 등의 중국 진출 사례를 간략히 살펴보았는데, 성공모델 발굴과 관련해 현지 업체와의 적극적 협력을 통한 진출을 검토해 볼 필요가 있다.

성공모델은 여러 가지 측면에서 도입될 수 있다. 참고로 일본 미쯔비시 상사는 신규 사업으로 양식어업을 채택, 생산에서 판매까지 일관된 밸류체인 구축을 추진하고 있다. 이와 관련해 아시아 시장의 소비 허브로 중국을 선정하고 2013년 12월에 중국 절강성 수산회사와 합작회사를 설립 중국 내 대도시에 대한 소비 판매를 확보하고 있다. 미쯔비시는 자사의 글로벌 생산 체제를, 중국업체는 중국내 유통 판매망(도소매)을 제공해 상호간 시너지 효과를 거두기 위한 것이다.

일본의 이시카리어협은 상해시장을 대상으로 지역산 냉동오징어의 시범 수출 사업을 진행, 물류, 거래방식, 품질, 가공형태, 제조방식, 비용구조 등에 대한 문제를 도출·해결하였다. 이후 실제 수출을 진행해 현재 상해 시장에 비교적 안정적으로 안착한 것으로 평가되고 있다.

## 5. 수출품의 선도·품질 유지 기술 개발 지원

앞서 상해시장에 대한 한국산 수산물 수출 전략으로 현지화된 가공품의

개발 추진이 필요하다고 보고, 제품 자체 뿐만 아니라 제품의 품질기능성을 유지하는 기술에 대한 개발도 동시에 진행할 것을 제안하였다. 이는 냉동가공품 등 비교적 선도-품질 관리가 용이한 품목일지라도 현행 한-상해 간 통관 구조 및 물류 시스템 하에서는 경쟁력 저하의 가능성이 높기 때문이다.

우리나라 수산물의 신선도, 위생·안전성, 영양학적 가치 등이 비교적 높게 평가되고 있는 만큼 통관과 중국 내 열악한 물류기반을 고려해 이들 물리적 조건을 최대한 통제·관리할 수 있는 선도-품질 유지 기술에 대한 적극적 개발이 요구된다.

## 6. 상해 지역 시장 접근 원활화를 위한 마케팅 조사 지원

상해권역 내 우리나라 수산물의 원활한 시장 진출 및 안착을 위해서는 충분한 시장 조사가 필요하다. 즉, 소비자들의 수산물 소비 트렌드 뿐만 아니라 상해 지역내 수출 수산물에 대한 교역 규제 또는 비관세장벽, 그리고 상해 지역내 시장 접근과 관련된 마케팅 조사가 이뤄질 필요가 있으며, 이에 근거한 중장기적 관점의 수출 전략 마련이 필요하다. 현재, 상해 지역 소비자들의 한국산 수산물에 대한 인식도가 낮은 단계인 만큼, 한국산 수산물에 대한 긍정적인 이미지를 형성하기 위해서는 충분한 시장 조사에 근거한 마케팅 전략이 요구되기 때문이다.

이와 더불어 상해 지역 내 안정적으로 시장에 안착한 노르웨이나 호주의 마케팅 전략 및 정부의 수출지원정책 등에 대한 검토도 필요할 것으로 보인다.

현재 상해지역의 수산물 관련 시장 조사는 대한무역투자진흥공사, 농수산물유통공사, 수협중앙회 지사 및 중국에 진출한 민간기업 등 각자의 니즈에 따라 이뤄지고 있고, 조사 내용이 상해지역을 대표하기에도 한계가 있다. 따라서 상해에 수산물을 수출하고자 하는 업체들의 시장 접근의 용이성 및 시장 정보의 접근성을 제고시키기 위해서는 조사 창구의 단일화 또는 통합화를 검토해 볼 필요도 있을 것이다.

## 참고 문헌

- aT, 『중국 수산물 시장동향』, 2010. 11.
- KMI FTA 이행에 따른 어업인등 이행지원센터, “중국 수산동향 제1호”, 2014.
- 강형덕 외, 『수협 수산물 對중국 수출 확대 방향-수산물 포지셔닝 중심으로-』, 수산업협동조합중앙회 수산경제연구원, 2014.6.
- 김영란, 『중국의 사회변동과 가족(II)』, KIEP, 2013.
- 농림수산식품부, “제3차수산진흥종합대책”, 2010.
- 농림수산식품부·한국농수산물유통공사, 「2013년 농식품 수출지원사업 종합 길라잡이」, 2013.
- 농촌진흥청, 『중국 소비자 농식품 인식조사 결과』, 2013.3
- 동연이, 『대중국 수산물 교역 증대방안 연구』, 해양수산부, 2006.8.
- 박성현·조신섭·김성수, 『한글 SPSS』, SPSS아카데미, 2002.
- 상해시, 『상해시통계연감』, 각 연도.
- 산업연구원, 『중소기업 수출지원체계 효율화 방안』 2014.2
- 수산경제연구원, 『중국 수산통계』, 2012.12.
- 손창수, 『중국 소비행태와 한국 농식품 수출마케팅 전략』, 농촌경제, 제36권 제2호, 2013
- 안육현 외, 『중국 소비자 농식품 인식 조사』, 한국식품유통협회 2013 하기학술대회 논문집, 2013.7.
- 안육현 외, 『한-중 FTA 대비 상해 지역 중국 소비자의 농식품 인식과 태도』, 농촌진흥청, 2012.10.
- 조용준, 『계량적 특성에 따른 조합분류 및 특성도출』, 수산업협동조합중앙회 수산경제연구원, 2006.
- 주문배 외, 『중국의 수산물 수요 증가에 따른 수출확대방안』, 한국해양수산개발원, 2005.

- 주문배 외, 『對중국 수산물 수출확대 방안-지역별, 계층별(고소득층 대상) 마케팅 전략을 중심으로-』, 해양수산부, 2007.
- 중국국가통계국, 『중국통계연감』, 각 연도.
- 중국 농업부 어업국, 『중국어업통계연감』, 각 연도.
- 한국해양수산개발원, 『수산식품산업 발전을 위한 실천방안 연구』, 농림수산식품부, 2010.12.
- 해양수산부 내부자료, “경제혁신 3개년 계획 안건(안)”, 2014.1.
- 해양수산부 보도자료, 「대 중국 우리 수산물 수출전략 활동 강화」, 2014.6.26.
- 해양수산부 업무보고자료, “수산물 수출 전략(안)”, 2014.1.
- 홍선영, “중국의 소비 지도”, 2020년 중국의 시장·기술·산업 전망과 한국의 대응 방안 발표 자료, 2011.6.22.
- 包 特力根白乙, “중국 수산물 소비패턴 변화”, KNFC International Fisheries Symposium 발표자료, 2013.8.28.
- 包 特力根白乙, 「중국 수산물 소비구조와 전망」, 『수산경영론집』, 제37권 제3호, 2006.12.

## 〈국외 자료〉

- Hai Yun, “Effects of Domestic Market Trends on Chinese Trade of Aquaculture species” 발표자료, Global outlook for Aquaculture leadership, Kuala Lumpur, 2010
- Lijian Cai, 『Food Consumption Trends in China(2012)』, Department of Agriculture, Fisheries and Forestry, 2012.
- Rabobank International, 「The Dragon’s Changing Appetite, Rabobank Industry Note #341」, 2012
- 高健·郭淼, 『我国沿海地区水产品消费特征的调查分析-对大连和上海的实证调查』, 上海水产大学, 2008.4.1.
- 刘锐·陈洁, 『我国水产品消费特征及增长潜力』, 农业展望, 2011.3.28.
- 山下和樹 外, “對中國水産物搜出の現状(長崎魚市の鮮魚輸出を事例に)” 발표자료

日本貿易振興機構, 『日本農林水産物・食品の輸出拡大に向けての阻害要因調査(中國マーケット事情)』, 2011.2.

日本農林水産省, 『國別戰略的マーケティング事業(中國)』, 2012.3.

日本貿易振興機構, 『日本農林水産物・食品の輸出拡大に向けての阻害要因調査(中國マーケット事情)』, 2011.2.

日本農林水産省, 『國別戰略的マーケティング事業(中國)』, 2012.3.

상해수산업협회 내부자료

### 〈온라인 자료〉

aT 농수산물식품수출지원정보 웹진(<http://webzine.kati.net:8088/atcview.action>)

한국무역협회 무역통계정보시스템, 중국무역통계(<http://stat.kita.net/stat/istat/CtsMain.screen>)

“화동” 위키백과, 2014.3.13., <http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%99%94%EB%91%A5>, 2014.12.15.

“해외시장별 농식품 수출 확대 키워드” 한국농어민신문, 2014.4.3., <http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=126920>, 2014.4.3.

한국수산물무역협회(<http://www.kfta.net/Main/>)

FAOSTAT, Food balance Sheets(<http://faostat3.fao.org/browse/FB/FBS/E>)

OECD-FAO Agricultural Outlook(<http://stats.oecd.org/>)



## 중국 상해권역의 수산물 소비와 수출 전략에 관한 연구

2014年 12月 29日 印刷

2014年 12月 31日 發行

편집겸  
발행인 김 성 귀

발행처 한국해양수산개발원  
서울특별시 마포구 매봉산로 45

전 화 02-2105-2700 FAX : 02-2105-2800

등 록 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 / 비전테크시스템즈 02-3432-7132

판매 및 보급 : 정부간행물판매센터 Tel : 394 - 0337

정가 15,000원